ZICO GOES

MTV, BOTA ESSA P#@% PRA FUNCIONAR!

PANDA BOOKS

Para Anna e Pedro,
minhas melhores criações.

Sumário

Prefácio
Eu, profissional
MTV – uma não TV
Intercâmbio MTV
O M da MTV
Mudanças necessárias
O papel social da MTV
Foda-se o Ibope
A imprensa e a MTV
MTV e público: um caso de amor
Processos criativos na MTV
O break comercial da MTV
A verdadeira casa dos artistas
Cases de sucesso
Desenhos animados na MTV
Comédia na MTV
Os VJs da MTV
Tretas na MTV
O fim da MTV
Fotos

Prefácio

Para lembrar uma expressão que usávamos sempre (e de brincadeira) na época em que eu e o Zico – sim, Zico e Zeca – trabalhamos juntos, "MTV é quando..." . Bem, é quando junta um monte de gente cheia de ideias e com uma certa paixão pela música pop e resolve fazer uma televisão diferente. Esse foi o espírito que eu herdei dos americanos que vieram aqui implantar a MTV Brasil, e é certamente o mesmo espírito que o Zico abraçou quando entrou lá a meu convite – e mais para frente quando a comandou até seus últimos dias da sua primeira encarnação.

Ideias – quem tem muitas sabe bem – nem sempre são fáceis de administrar. E, no caos organizado que era aquela MTV Brasil, todo nosso esforço sempre foi para que a criatividade superasse a falta de recursos e para que mais de uma geração pudesse beber o novo, o inesperado, a irreverência, o humor e ali encontrasse sua própria voz. Não tenho dúvidas de que o Zico fez isso como ninguém – e aqui está o relato de como ele chegou lá. Com alguns erros, muitos acertos, algumas dúvidas, vários conflitos e com uma alegria que só um lugar que vive a eterna adolescência, como é a MTV, pode proporcionar. Ah, também com a certeza de que estava mostrando para a própria televisão que é sempre possível fazer diferente.

Zeca Camargo

Sou advogado, formado pela faculdade de direito do Largo São Francisco, da Universidade de São Paulo. Em 1987, assim que tirei a carteira da OAB, fui morar um tempo na Suíça. Para trabalhar lá, eu tinha de estar matriculado em algum curso. Entrei na faculdade de letras da Université de Genève, em um curso de civilização e língua francesa para estrangeiros. Consegui adquirir experiência como *barman*, garçom e guia turístico do Palais des Nations, sede da ONU. Já era fluente em francês e também falava inglês e italiano. Trabalhei pra caralho, mas foi muito divertido! A Suíça, no entanto, era parada demais para a minha energia. Acabei indo para Londres, onde fiquei durante quase um ano, trabalhando no ramo da "gastronomia".

Quando voltei para o Brasil, no fim de 1989, arrumei um emprego como professor de línguas na Berlitz. Dei aulas para figuras como Fafá de Belém e Orestes Quércia. Também abri um restaurante, aproveitando a minha experiência no setor. Era o Riso, que existe até hoje, especializado em diferentes pratos com arroz. Mas nada disso me completava. A verdade era que eu já tinha o sonho de trabalhar na MTV. Fiquei maravilhado com o canal quando morei na Europa e não tirei da cabeça a ideia de conseguir um trabalho como VJ. Quando ela chegou ao Brasil, em 1990, fui até lá fazer o teste. Não passei nem na primeira entrevista!

Até que, em 1991, Zeca Camargo me chamou para trabalhar como tradutor *freelancer* na MTV. Trabalhava no departamento de jornalismo, traduzindo matérias e programas do canal gringo. No ano seguinte fui contratado pela emissora, passando a exercer o cargo de redator. Em 1995 fui para o departamento de programação, levado por meu compadre André Vaisman, e de lá não saí mais. Em quatro anos já era diretor de programação e conteúdo, cargo que – excetuando-se um hiato de dois anos e meio em que fui desligado da empresa – só deixei em 2013, quando a MTV Brasil chegou ao fim. Isso significa que, de 1999 para cá, eu fui o responsável pela grade de programação, pela contratação de apresentadores e pela criação de todo o conteúdo que foi ao ar no canal.

MTV – uma
não TV

O que é a MTV?

A MTV estreou nos Estados Unidos no dia 1º de agosto de 1981. Lá, nessa época, a televisão segmentada já era uma realidade. Integrando um conjunto de canais direcionados a interesses diversos, ela foi criada com o propósito de atingir uma parcela da população que ainda não tinha sido contemplada: a dos jovens que consumiam música.

Esse novo canal foi montado de forma muito moderna, simples e ousada. Era uma equipe formada por profissionais ligados ao meio musical, que já tinham trabalhado em gravadoras. Conheciam o videoclipe e enxergaram nesse produto um potencial televisivo. Era um negócio da China! Os videoclipes pertencem às gravadoras e não ao canal que os exibe. Assim, você só precisava perguntar: "Posso exibir seu clipe?", e a resposta era, invariavelmente, "Sim, é claro!". Todos saíam ganhando: a gravadora divulgava seu artista e o canal entregava ao público a novidade musical.

Não demorou muito para a equipe perceber, no entanto, que não bastava exibir clipes para fazer um canal. Era preciso arrumar outras maneiras de chamar a atenção do espectador. A primeira estratégia foi inserir apresentadores para mediar a exibição dos clipes. Eram como DJs que, em vez de tocar discos, tocavam vídeos. Foi assim que surgiram os VJs. Mas a MTV não parou por aí. Logo formou-se uma rede de artistas gráficos que colaboravam para construir a incrível identidade do canal, que ultrapassou a fronteira norte-americana. Tratava-se de um conjunto de vinhetas, visual gráfico e um punhado de maluquices que entravam na programação do *break* comercial.

É importante concluir que a MTV nasceu de três pilares: o videoclipe, os VJs e as vinhetas gráficas. E foi assim, dotados desse produto já concebido com a cara da TV segmentada, que os donos da MTV bateram na porta de operadoras de TV paga para tentar vender o seu canal.

A MTV começou de forma artesanal, mas logo se tornou um grande negócio. Assim que conseguiu a mínima distribuição na televisão americana, lançou a campanha "I want my MTV" ("Eu quero minha MTV"), com o intuito de fazer o espectador entrar em contato com sua operadora de TV, a fim de exigir o novo canal. Os artistas se engajaram, é claro, já que tinham interesse em divulgar seus produtos na televisão. David Bowie, Madonna, Michael Jackson e Cyndi Lauper foram alguns dos nomes que aderiram à causa, divulgando a campanha aos seus fãs. Esse apoio da indústria fonográfica, que na época tinha uma força estrondosa, foi fundamental para o sucesso do novo canal.

Com uma estrutura muito barata – apresentadores, redatores, artistas malucos e videoclipes – e um formato inédito – VJs e música no lugar de programas convencionais –, a MTV se tornou um fenômeno logo de cara. As faixas temáticas (especial rock, especial rap etc.) só foram criadas quando a empresa percebeu que destoava demais do restante de canais da operadora na descrição da grade geral. Enquanto cada programa dos canais convencionais ganhava uma sinopse detalhada nos jornais, toda a programação da MTV era descrita com uma só palavra: "vídeos".

Esse modelo simples e inovador se sustentou por bastante tempo nos Estados Unidos, mas, antes mesmo do advento da internet – a grande vilã da MTV –, os americanos já sentiram a necessidade de quebrar as barreiras do videoclipe e criar programas de verdade. Investiram, então, no jornalismo (*MTV News*, documentários, entrevistas com artistas) e incorporaram novos formatos musicais, como o *MTV Unplugged* (correspondente ao nosso *Acústico MTV*). Foi esse modelo que chegou ao Brasil na década de 1990.

O que foi a MTV Brasil?

Em 1990 o Grupo Abril fundou a MTV Brasil, emissora compartilhada com o conglomerado americano de mídia Viacom. Ela foi fruto de um acordo entre a MTV americana e a Editora Abril.

Inicialmente, cada empresa era dona de 50% do canal. Em julho de 1993 foi aprovada no país a Lei do Audiovisual, que impõe a obrigatoriedade de toda empresa de mídia no Brasil ser gerida por, no mínimo, 70% de capital nacional. Assim, a Abril teve de comprar parte do patrimônio da Viacom, restando aos americanos 30% da emissora. Em 2008, a MTV Brasil passou a ser controlada integralmente pela Abril, que começou a pagar *royalties* à Viacom pela utilização da marca.

A MTV estreou na televisão brasileira no dia 20 de outubro de 1990. A base da programação era formada pelos videoclipes apresentados por VJs, como os pioneiros Thunder, Cuca e Maria Paula, mas o canal já trazia o novo modelo americano de inclusão de programas de longo formato. A parte jornalística era comandada pelo repórter Zeca Camargo, que apresentava o *MTV no ar*. No mesmo ano da estreia foi produzido o primeiro *Acústico MTV*, um show do Barão Vermelho nos moldes do bem-sucedido *Unplugged*.

Aqui também a MTV era uma não TV. Tudo era novidade: a programação musical, os VJs, a ausência de regras. O que diferencia o início das duas TVs é que, no Brasil, a MTV estreou a televisão segmentada, enquanto nos Estados Unidos isso já estava consolidado. O curioso é que lançamos essa segmentação na TV aberta e não na TV paga, como seria natural. Esse espaço na TV aberta foi importante para que a MTV conseguisse enorme repercussão, apesar de não contar com a megaestrutura de suas concorrentes.

Como havia acontecido nos Estados Unidos, os artistas brasileiros também aderiram à causa da MTV. Enquanto lá fora Madonna, Michael Jackson, David Bowie e U2 pediam "I want my MTV", aqui quem gritava pelo canal eram Titãs, Os Paralamas do Sucesso, Barão Vermelho, Legião Urbana. A MTV Brasil cresceu em volta desse núcleo da cena musical da década de 1980, que estava pronto para entrar no mercado dos videoclipes.

Para preencher a programação foi exibido um vasto material importado, o que fez com que se criasse por aqui a cultura de adoção dos produtos de consumo americanos. O movimento grunge, por exemplo, encabeçado por Nirvana, Soundgarden e Pearl Jam, foi praticamente transferido para cá. Kurt Cobain era o cara mais importante daquela geração, e era incrível tê-lo entre nós.

Todo esse barulho, no entanto, nunca se refletiu em números. Por incrível que pareça, de 1990 a 1998, o Ibope e o resultado financeiro da MTV Brasil eram negativos. Era um canal novo, moderninho, bacana, colorido, dinâmico, vanguardista e incrível, mas estava sempre no vermelho. Só foi começar a ter resultado de fato em 1999, quando se divorciou do modelo puramente alternativo e musical, baseado no videoclipe, para montar uma grade de programação mais, digamos, conservadora.

A semente dessa MTV de resultados tinha sido plantada em 1995, ano emblemático pelo nascimento de vários programas que fizeram história no canal e nos indicaram o caminho a seguir.

Naquele ano estreou o *Teleguiado*, primeiro programa ao vivo da MTV Brasil. Ele contribuiu para a quebra da nossa paranoia de querer fazer tudo certinho: ironicamente, apesar da identidade anárquica e maluca, tínhamos medo de errar nomes, pronúncias e dados relacionados aos artistas. Se o VJ falasse o nome da Madonna errado, por exemplo, voltávamos atrás e gravávamos de novo.

No *Teleguiado* tudo podia acontecer: erros, desgraças, xingamentos, palavrões. Era uma boa descarga de adrenalina, mas no final dava tudo certo. Fazer um programa ao vivo envolve muito mais a equipe e é economicamente interessante. Todo o pessoal tem de chegar na hora certa e o programa realmente acaba quando termina – não há edição extra a ser feita. Assim, começamos a entender que a programação ao vivo é arriscada, mas bem mais divertida. Perdemos o medo e transformamos o recém-lançado *Barraco MTV* em mais um programa ao vivo.

O *Barraco* foi um marco na televisão, inaugurando espaço para o debate de temas pertinentes aos jovens. Comandado pela incrível Astrid Fontenelle e depois pela Soninha Francine, rendeu frutos como *Meninas veneno*, com Marina Person, espécie de *Barraco* para meninas; *Debate MTV*, com Cazé e depois Lobão, e *Lavanderia*, com Penélope Nova debatendo temas comportamentais como namoro, traição etc.

O ano de 1995 ainda viu nascerem o *Rockgol* e o Video Music Brasil (VMB), que se tornaram grandes clássicos da MTV Brasil.

Quando entrei na MTV, em 1991, ainda havia uma certa influência americana no funcionamento do nosso canal. A MTV Brasil não havia dito a que tinha vindo. Era uma emissora muito alternativa, que não fazia barulho. A MTV americana tinha uma divisão chamada MTV International, que cuidava de todos os canais que não fossem a MTV americana, além de fomentar o intercâmbio entre todas as MTVs. Eles sempre incentivaram que todos tivessem sua própria identidade, de acordo com a cultura local de cada um. Inventaram até uma palavrinha para denominar isso: "glocal" (global + local).

Esse incentivo fez muito bem ao Brasil. Participamos de inúmeros congressos: todos os anos a MTV International promovia um encontro com os canais do mundo todo para a troca de ideias. Cada um apresentava seus *cases* e as pessoas conversavam, podendo inclusive aproveitar para combinar projetos de coprodução. A MTV Brasil se sobressaía, pois era um dos canais mais produtivos entre os internacionais.

A MTV Índia, que existe até hoje, era muito parecida com a nossa. É um canal debochado e divertido da TV aberta, que ainda se vale da indústria musical indiana, ligada ao cinema de Bollywood. Eles importaram muitas de nossas criações de design gráfico, como vinhetas, aberturas e encerramentos de programas. Também já trocamos muitas figurinhas com a Itália e a Rússia, e descobrimos ter muito em comum com esses países. Os russos importaram formatos nossos como o *Erótica MTV* e a Itália fez sua versão de *Fica comigo*.

Foram tempos muito interessantes e de muita criatividade, que duraram até o começo da década de 2000. Depois disso, os encontros começaram a ser cada vez menos frequentes, até que o último, que aconteceria na Inglaterra em 2007, foi cancelado devido aos atentados terroristas no metrô de Londres uma semana antes. Esse rareamento também teve a ver com certo fracasso da MTV no mundo todo. Assim como aconteceu no Brasil, esses canais deixaram de dar dinheiro. Não fazia mais sentido ter uma comunidade internacional criativa.

Nessa mesma época, meados da década de 2000, a MTV americana, que era a nave-mãe de tudo, entrou em crise e decidiu fazer uma transformação radical. Toda a gerência e a direção criativa do canal foram mudadas de uma hora para a outra. Aqueles pioneiros da MTV foram todos demitidos e entrou um povo completamente diferente, que não tinha a cultura da MTV. Era um pessoal mais voltado ao mercado, gente de marketing, com uma visão muito pragmática: vamos mudar nosso público-alvo e nossa programação e ganhar dinheiro e *ratings* (índice de audiência), porque do jeito que está não estamos conseguindo fazer nem uma coisa nem outra.

Estava decretado o fim daquele "oba-oba" internacional. A MTV sofreu uma brusca mudança editorial e passou a produzir programas enlatados que poderiam ser usados em toda a rede mundial. Não havia mais a necessidade de troca de experiências. O Brasil, de alguma maneira, conseguiu ficar fora dessa mudança toda. Na época nós já tínhamos uma produção

local independente, que não precisava de coproduções ou da importação de programas. Foi assim que nos distanciamos bastante da MTV americana. Isso se acentuou em 2008, quando a Abril comprou a parte da operação que ainda pertencia à Viacom. Nesse momento a MTV Brasil foi destacada daquele núcleo internacional e se tornou uma ilha na família MTV.

Esse afastamento da MTV americana também fez mal à MTV Brasil. Na primeira metade da década de 2000, a Abril se aproximou mais da operação da MTV em um esquema de compartilhamento de serviços, como os de transporte ou os de consultoria jurídica, um pouco por questões econômicas. O então presidente da Abril, Maurizio Mauro, chegou a nos dizer: "A vida de vocês vai piorar, e isso tem a ver com o sucesso que vocês empreenderam. Vocês têm a responsabilidade de manter o nível e de entregar números para a Abril". Isso emperrou tudo. A Abril era muito grande e a MTV, até então, era uma televisão quase artesanal. O nosso sucesso não era medido por números. E isso acabou coincidindo com uma mudança errada na programação a partir de 2009, momento em que a MTV decidiu ser mais generalista e menos *cool*.

O DNA da MTV sempre foi essencialmente musical. O videoclipe era apenas o meio de atingirmos o nosso público com a música. Apesar de estarmos na televisão, éramos praticamente uma rádio colorida (com o diferencial de, em hipótese alguma, trabalharmos com jabá!). O interesse era mútuo: a MTV precisava dos videoclipes assim como os músicos e as gravadoras precisavam da MTV. A novidade era das gravadoras, mas a MTV é quem tinha a *expertise* para selecionar esse material e apresentá-lo ao público. Ninguém pagava nada para que exibíssemos os vídeos nem deixaríamos que pagassem – isso acabaria com grande parte da liberdade que era a nossa marca registrada.

É claro que rolava pressão das gravadoras: "Pô, meu videoclipe é tão legal, por que vocês não tocam na MTV?". Era uma espécie de *lobby* comum no mercado. Mas nem a isso nos rendíamos, em nome da nossa identidade. Havia todo um estudo da seleção dos videoclipes que seriam exibidos e do esquema de rotação daqueles vídeos. Alguns entravam várias vezes ao dia na programação, outros mais alternativos tinham horários de exibição um tanto restritos.

Com a ajuda de muita gente esperta no assunto, como os VJs Fabio Massari, Gastão e Kid Vinil, a MTV Brasil rapidamente criou um ambiente musical. Mesmo que excluíssemos aquilo de que a MTV não gostava, como pagode e axé, nós tocávamos uma seleção bastante eclética, que englobava desde os veteranos da MPB, como Caetano Veloso, Tom Zé, Rita Lee e Gilberto Gil, até as bandas da década de 1980, passando pelo grunge americano, que representava a cena musical em alta na época. Os Paralamas do Sucesso foram os primeiros que, por aqui, descobriram que fazer videoclipes era um bom negócio.

É curioso notar que tanto a música nacional como a americana da primeira metade da década de 1990 foram marcadas por mortes muito sentidas. Nesses episódios a MTV Brasil se tocou que já era a grande porta-voz musical no país. Quando Kurt Cobain se suicidou, em 5 de abril de 1994, a internet ainda não exercia a função informativa que assume hoje. As pessoas ainda não tinham computadores pessoais e nós recebíamos notícias salvas em um disquete gigantesco que considerávamos supertecnológico! Havia funcionários na MTV que trabalhavam arquivando notícias de revistas, para servir de consulta em um futuro que nunca chegaria, devido ao advento da internet.

Fato é que Kurt Cobain, o ídolo de uma geração de jovens, havia tirado a própria vida. A notícia vinha causando comoção pelo mundo e a gente tinha de largar na frente aqui no Brasil. Nessa época eu trabalhava no setor de jornalismo e liguei para o departamento de polícia de Seattle, nos Estados Unidos, para conseguir informações! E não é que eu consegui? Atendeu uma gravação que era uma espécie de release eletrônico com um boletim de ocorrência completo sobre a morte de Kurt Cobain. Aquilo era notícia quente para a gente! Usamos a informação para produzir uma nota e soltamos no ar.

Pouco mais de três anos depois fomos porta-vozes de mais uma grande tragédia do mundo da música, dessa vez para o cenário nacional. Chico Science morreu em um acidente de carro em 2 de fevereiro de 1997. Enquanto Kurt Cobain

representava o movimento grunge americano, Chico Science liderava o manguebeat, natural do Recife, Pernambuco. A morte do Chico pegou todos de surpresa. Nós, da MTV, ficamos especialmente abalados. Apoiávamos o movimento manguebeat e tínhamos acabado de gravar programas e shows com o músico. Ele era o emblema da cultura brasileira no comecinho da década de 1990, logo que o canal chegou ao país. A Nação Zumbi faz parte da geração de bandas que cresceram junto com a gente e que, por isso, têm sua história muito ligada à da MTV.

Outro artista muito próximo era o Chorão, líder do Charlie Brown Jr. Quando o Chorão morreu, em 6 de março de 2013, o conteúdo musical da MTV nem se comparava ao de 1997, época da morte de Chico Science. Mas, ainda assim, a notícia mobilizou toda a emissora. Nós sabíamos que, mesmo naquela época, as pessoas ligariam para a MTV para saber do Chorão, ainda mais por se tratar de Charlie Brown Jr., uma banda que nasceu na MTV e que sempre teve um carinho especial pela emissora.

Tínhamos material suficiente para montar uma retrospectiva do Chorão, e foi isso que fizemos. Derrubamos a programação e fizemos uma nova grade só com Charlie Brown Jr. – um material incrível que nem nós mesmos lembrávamos que tínhamos. Fizemos ainda parte da programação ao vivo, conversando com artistas ligados à banda e contando com a participação da audiência. As pessoas começaram a ligar para a MTV para pedir videoclipes e programas, e nós montamos uma maratona Charlie Brown Jr. para o sábado seguinte. Nesse dia, um grupo de duzentos a trezentos fãs da banda fez uma passeata da avenida Paulista até o prédio da MTV, no Sumaré, que era uma referência de adoração do Chorão. Eles se aglomeraram, gritaram refrãos das músicas e agradeceram à MTV. Nesse dia ficou muito claro que não éramos somente um canal de televisão que tem uma relação comercial com seu público.

O dia da morte do Chorão, uma quarta-feira, e o sábado seguinte deram as maiores audiências à MTV em 2013, superando a do Europe Music Awards (EMA) do ano anterior, que tinha sido o pico do Ibope daquele ano. O episódio contribuiu para resgatar um sentimento que andava apagado: a confiança na MTV como a grande especialista em música entre as emissoras de televisão no país. Isso é prova do grande conteúdo musical que conseguimos, até o fim, proporcionar. Sempre fomos referência musical.

O videoclipe

O videoclipe sempre foi a matéria-prima da MTV, sobretudo para programas como o *Disk MTV*, que resistiu até o fim. Por ser um produto pertencente às gravadoras, e exibido pelo canal por meio de um acordo de interesse mútuo, no começo isso era uma novidade incrível na televisão brasileira. Na época que a MTV foi lançada, em 1990, somente os programas *Fantástico*, da Rede Globo, e *Clip Trip*, da TV Gazeta, exibiam videoclipes. Por esse motivo a MTV chegou ao Brasil já fazendo um barulho danado.

Aquilo fazia muito sentido: aproximava o músico da audiência usando a imagem, que é mais forte do que o som. Quando imagem e som se combinam, o resultado é um produto incrível. E essa novidade realmente mexeu com as pessoas, com o jeito de consumir música, de se relacionar com o artista e com a estética do produto audiovisual. O videoclipe se tornou referência para a publicidade e para o cinema. Aquela edição nervosa, marca registrada da MTV, não fomos nós que inventamos, ela é obra dos criadores de videoclipes, que têm a função de contar uma história no tempo exato de duração de uma música.

É curioso lembrar que, no começo, não sabíamos escrever "clipe". Grafávamos "clip". Chamei o professor Pasquale para ir até a MTV nos corrigir! E foi ele quem nos ensinou: "Vocês estão fazendo errado, a palavra clip não existe em português. O termo correto é "videoclipe", escrito sem hífen". Eu sempre fui muito pentelho com erros de português –chamavam-me de Pasqualinho. Quando o VJ começava a falar com aquela mania de gerúndio ("Vamos estar apresentando um clipe..."), eu já cortava o mal pela raiz! Para que todo mundo soubesse que falávamos um português impecável, chamei o Pasquale para explicar a regra do "videoclipe" em uma das edições do VMB.

No Brasil, não demorou muito para que artistas já consagrados desde a década de 1980, como Titãs e Os Paralamas do Sucesso, começassem a investir no videoclipe. De alguma maneira, nessa época surgiu uma indústria desse formato no país. Produtoras que só faziam cinema, como a Conspiração Filmes, perceberam que havia um novo nicho no mercado audiovisual. Profissionais da publicidade e diretores de filmes também entraram na onda: fazer videoclipe era um trabalho experimental, rápido e divertido. O negócio começou a crescer e, em meados da década de 1990, já se produziam entre duzentos e trezentos videoclipes por ano no país.

Com o advento da internet, no entanto, a exibição de videoclipes na televisão perdeu seu sentido: o videoclipe se transformou em *commodity* e seu acesso foi significantemente facilitado. O público deixou de ter de ligar na MTV para ver o que as bandas produziam. Até hoje, público e crítica falam mal de nosso abandono do videoclipe. Segundo eles, estávamos traindo o M da MTV. É claro que é muito mais divertido – e barato – fazer um não canal usando apenas videoclipes e VJs. Mas, desse jeito, nós não sobreviveríamos. Ao longo do tempo descobrimos que, na televisão, era praticamente impossível ser fiel à música, nós precisávamos fazer televisão.

No momento em que o videoclipe perdeu a importância, nosso foco se virou para a criação de programas. Talvez nosso grande erro tenha sido declarar "O videoclipe perdeu seu valor para a MTV". Fomos bombardeados com críticas: "Como ousam falar isso?", "Cospem no prato em que comeram!", "Será o fim da MTV!", "Programa de namoro e de debate? Que chatice!", "Marcelo Adnet, Cicarelli e Marcos Mion? Malas!", "Assassinos do videoclipe!".

Muita gente acha tudo isso até hoje, mas eu discordo piamente. Nós não matamos o videoclipe – ele só migrou da MTV para a internet. Em momento algum deixamos de ser uma TV musical. Exibimos, sim, videoclipes até o fim de nossa vida! Em 2011 até inventamos uma vinheta para reforçar essa história da importância da música: como muitos hits antigos não tinham videoclipe, criamos algo chamado "Não tem clipe, mas é legal", em que tocávamos a tal música órfã ao fundo da vinheta.

A verdade era que nosso grande papel era fazer televisão, e era perfeitamente possível fazer uma TV barata, debochada, diferente de todos os outros canais. Era outra MTV, menos pioneira e mais normal, mas absolutamente criativa. Eu não vejo o mal que isso possa ter feito ao canal. Se tivéssemos insistido no videoclipe teríamos nos tornado especialistas em formar VJs. Não haveria essa grande *expertise* que criamos, de dirigir programas complexos, cortar shows como ninguém e inventar inúmeros formatos. No fundo, a gente se orgulha disso. Quer saber? Foda-se o videoclipe!

Em 1999, depois de quase dez anos de canal sem gerar lucros, fomos obrigados a fazer o que os americanos chamam de *light switch*: abrimos uma folha em branco e começamos tudo do zero. Tínhamos de ousar mais e ao mesmo tempo incorporar um pouco de televisão àquela não TV. A nova MTV ganhou programas com grade fixa e um horário nobre. Começamos a aplicar conceitos de horizontalidade e de fidelidade, característicos da televisão convencional.

Sabíamos que nossa missão era descobrir a boa música e apresentá-la à garotada por meio do videoclipe, mas percebemos que podíamos criar outras formas de fazer isso. O *Rockgol* – nosso campeonato de futebol – e o *Pé na cozinha* – em que os convidados cozinhavam com a Astrid Fontenelle –, mostrariam os mesmos artistas que tocavam nos videoclipes revelando outros talentos. Foi assim que, pouco a pouco, programas que não tinham necessariamente a ver com música começaram a ser incluídos na programação, como *Fica comigo, Erótica MTV*, e *Meninas veneno*.

Os parâmetros se tornaram mais rígidos, mas ao mesmo tempo eram feitos programas completamente malucos e anárquicos, que contribuíram para reforçar a identidade da MTV. Na década de 2000 o canal assumiu uma trajetória de intensa criação a todo momento, com o intuito de acompanhar a audiência que, por ser formada basicamente por adolescentes, é também sempre mutante. É a partir daí que o negócio começou a dar dinheiro.

É claro que, por se tratar de música, esse tipo de mudança sempre vai gerar polêmica. Cada um se relacionava com um pedaço da MTV e mexer com isso era muito delicado. Tínhamos de ter o *Disk MTV* para as meninas de 15 anos, assim como tínhamos de tocar música alternativa para os jovens mais antenados. Era impossível agradar a todos o tempo inteiro. Apesar de ter um público muito diverso, a MTV nunca quis ser generalista e fazer programas a que todos pudessem assistir. Nossa audiência tinha nichos dentro de nichos, e tínhamos de lidar com isso. O constante descontentamento de parte do público com o pedaço da MTV que não lhes agradava foi o preço que acabamos tendo de pagar.

Houve muita crítica com relação à diminuição da importância do M para a MTV e do destaque dado ao videoclipe, que costumava ser a nossa essência. Quem foi fisgado por aquele canal que transpirava música reclamou – e muito – das mudanças na grade da programação. Do mesmo jeito que torceram o nariz quando, mais ou menos na mesma época, a MTV, antes alternativa e focada nas músicas americana e inglesa, tornou-se mais pop e de olho no som que era feito no Brasil. A cena musical no país já estava mais encorpada, então simplesmente passamos a tocar Raimundos em detrimento de Celine Dion – que, por sinal, não faz sentido nenhum algum dia ter integrado a grade de programação da MTV.

Uma das grandes críticas que sofremos ao longo de nossa história foi relacionada à axé-music e ao pagode, que ganharam mínimo espaço na MTV no início da década de 2000. É importante entender, no entanto, que o canal não lançava moda. Talvez influenciasse um pouco o gosto musical das pessoas, mas não criava bandas e, muito menos, movimentos. Se a cena musical

estivesse fraca, a MTV também estaria. Se a banda do momento fosse É o Tchan, teríamos de tampar o nariz e ouvir É o Tchan. Diziam que havíamos popularizado a MTV – como se popularizar um canal de televisão fosse crime!

Assumo ter havido exagero entre 2009 e 2010 – ficamos adolescentes demais. Restart era a banda do momento e a MTV escolheu acolher os garotos, acreditando que isso traria resultados no Ibope. É engraçado como essa banda acabou se transformando em um fantasma na história da MTV. Eles são bonzinhos e bons músicos, mas trata-se de uma *boyband,* com tudo de pejorativo que o termo carrega em si.

É um produto formatado para agradar a uma garotada que ainda não está com o gosto musical desenvolvido, que acaba aceitando qualquer música que trate de temas como namoro e diversão. Nenhum problema com relação a isso: é mais que natural que essas crianças ainda não tenham gosto apurado. Assim como o paladar, o gosto musical muda ao longo do tempo – a criança não gosta de caviar, do mesmo jeito que não ouve Pink Floyd. Lançar uma *boyband* é uma forma cruel de se aproveitar dessa característica. Isso não é música, é marketing.

A MTV se rendeu a essa tentação comercial. O Restart passou a dominar toda a programação do canal. Era a banda que mais aparecia em videoclipes, nos programas e até no *break*. Aquilo dava audiência, mas começou a pesar em algo que talvez fosse mais importante do que os números para a MTV: sua identidade e *expertise* musical. O público começou a falar mal da MTV e isso fez com que o próprio mercado publicitário repensasse parte da credibilidade que dava ao canal.

Além disso, apesar de gerar audiência, esse público adolescente demais não é interessante para o mercado. Ele não tem poder aquisitivo e, por isso, não é o real consumidor. E, para piorar, os tomadores de decisão dessas empresas provavelmente assistiram à MTV do passado, que tinha videoclipes e Fabio Massari, e não suportavam ver o rumo que o canal tinha tomado.

O Restart se tornou um emblema da nossa dificuldade em atingir tanto o adolescente pop como o jovem lado B, driblando as críticas sem perder a nossa identidade. Em 2011 decidimos resgatar a identidade do canal. Aos poucos fomos tirando o Restart da programação. Primeiro, criamos um toque de recolher para a banda. Os garotos só poderiam aparecer na tela da MTV até as 20 horas. Depois desse horário mudava o nicho que assistia ao canal e, portanto, tínhamos de oferecer os programas e os artistas que eles queriam consumir.

Fato é que, mesmo com todas as mudanças na grade de programação ao longo dos anos, a MTV nunca se desvinculou da música. De alguma maneira conseguíamos nos comunicar tanto com a menina adolescente como com os caras que queriam consumir música de qualidade. Aqui no Brasil isso era ainda mais forte que nos Estados Unidos. A MTV Brasil era o canal para quem queria se aproximar da música, em uma época em que não era tão fácil assistir a um videoclipe ou ficar por dentro das notícias da área. Boa parte de quem foi adolescente entre 1990 e 2010 reconhece o quanto foi educado musicalmente pela MTV. Dos roqueiros rebeldes aos adeptos do pop, a MTV atingia a todos. É bem verdade que excluíamos determinados gêneros, como o sertanejo e o pagode, mas isso era uma estratégia para fortalecer a nossa identidade.

O papel SOCIAL da MTV

Por ser um canal feito para o jovem, a MTV sempre tentou abraçar uma missão de cunho social. Era um valor original da MTV gringa, que fez campanhas notórias de conscientização a respeito da Aids. Foi também a MTV que engajou os jovens na candidatura de Bill Clinton, em 1993. Com a campanha "Rock the vote" a MTV convocou o jovem a comparecer às urnas, porque lá o voto não é obrigatório.

Nós aqui no Brasil decidimos levar isso adiante, talvez fôssemos o canal de televisão nacional que mais investisse em campanhas sérias. Como nosso *break* não era muito cheio, tínhamos flexibilidade para encaixar esse material. A Rede Globo, por exemplo, só conseguiria inserir esse tipo de campanha durante a madrugada.

A verdade é que queríamos ser um canal não apenas de entretenimento, mas de conscientização de temas caros ao público. Nosso objetivo era provocar o jovem a tomar uma atitude (e, ao mesmo tempo, a não tomar certas atitudes). Com o foco em comportamento, acabamos fundamentando a luta contra o preconceito de gênero e orientação sexual. Com o tempo, embarcamos em temas como ecologia, violência e política. Sempre fizemos questão de deixar clara a nossa posição crítica em relação a esses assuntos. Sobre sustentabilidade, por exemplo, agíamos com certa parcimônia; para a MTV a campanha tinha de estar ao alcance do jovem. Fodam-se as baleias! Antes das baleias temos de aprender a jogar lixo no lixo.

Em 2000, encrencado com a crise energética no país, o governo FHC lançou uma campanha pedindo que a população tomasse banhos mais curtos. Fizemos um trabalho sério com o Marcos Mion a respeito do tema, sem deixar de inserir também a nossa crítica ao governo. Todo ano de eleições nós fazíamos algum barulho. Em 2002 lançamos o programa *Tome conta do Brasil,* que foi reeditado em 2010. Escolhemos o Cazé Peçanha para entrevistar os candidatos e convocar a audiência ao debate. Nosso intuito era mostrar ao jovem que a responsabilidade de eleger um presidente que cuidasse bem do país era só dele. Em 2006 foi a vez da campanha "Ovos e tomates", em que fizemos duras críticas à campanha eleitoral tradicional no Brasil. E levamos um monte de moções de repúdio de diversas casas legislativas pelo Brasil afora... Mais uma missão cumprida.

“Desligue a TV e vá ler um livro”

Pouca gente entendeu o que queríamos dizer com “Desligue a TV e vá ler um livro”, uma das campanhas mais emblemáticas – e anárquicas – da história da MTV. Criamos a peça em 2004 com o simples intuito de provocar a audiência, incomodá-la, expulsá-la de sua zona de conforto. Era esse tipo de relação que tentávamos criar com o nosso público: a MTV era legal, amiga, mas também provocativa.

A campanha não era nada mais que uma interferência na programação, com a duração de longos 15 minutos, estampada com o *slogan* “Desligue a TV e vá ler um livro”. Hipocritamente, nós apresentávamos a peça em horários que não atrapalhassem demais a nossa programação. Se o jovem desligasse, não pesaria para o nosso lado. Depois de um tempo, começamos a achar que aqueles 15 minutos eram um massacre. Transformamos a peça em uma vinheta infernal de trinta segundos, feita para chamar a atenção da galera, e espalhamos a mensagem pelos *breaks*. Até hoje, quem assistia à MTV na época se lembra da campanha com um misto de carinho e estranheza: “Vocês estavam dando um tiro no próprio pé, pedindo para a audiência desligar a televisão!”. Houve até propostas de editoras querendo patrocinar a vinheta. Acho que eles não entenderam que o nosso intuito era algo muito além de vender livros.

Cada um interpretou do seu jeito, mas no fundo o que queríamos dizer era o seguinte: “Nós não somos tão importantes. Não perca seu tempo assistindo à televisão e vá fazer algo na vida. Ler um livro é só uma dica, mas há muito mais coisas legais a que você pode se dedicar”. Além desse viés anárquico ser muito interessante, a campanha dizia muito do que era a MTV. Nós não nos levávamos a sério e pedíamos que o jovem também não o fizesse. Afinal, havia coisas muito mais importantes para ele se preocupar. Assim como a MTV ia contra todas as outras TVs, essa campanha foi contra todos os manuais de marketing.

MTV contra a Aids

De todas as nossas campanhas, as que prevaleceram foram as contra o preconceito relacionado à Aids. Nós investimos pesado nesse tema. Comprometemo-nos a fazer de dez a vinte peças de campanha todos os anos, lançadas sempre em 1o de dezembro, Dia Internacional da Luta Contra a Aids. A data se tornou um ícone na nossa programação. Mudávamos completamente a grade, fazíamos eventos externos, chamávamos bandas para tocar com a gente.

Camisinha e Aids, na MTV, transformaram-se em assuntos quase corriqueiros. E, dessa vez, não nos baseamos simplesmente em intuição. Para bolar as campanhas nos associamos a uma série de especialistas no assunto e nos atualizávamos constantemente participando de seminários. Em 1998 a MTV foi convidada a fazer parte do Conselho Empresarial Nacional para Prevenção ao HIV, criado pelo Governo Federal. Esse é um grupo que traça planos de como conscientizar a sociedade a respeito do tema e nós entrávamos com as peças de campanha.

É difícil fazer o jovem se engajar em temas que dizem respeito à morte e à doença. E a Aids mexe ainda com outro assunto bastante delicado nessa fase da vida: sexo. Justamente na época em que o jovem está se descobrindo e se relacionando pela primeira vez, nós queríamos que ele se conscientizasse a respeito dos perigos do sexo sem proteção. Isso tinha de ser feito com muito cuidado e firmeza. Percebemos que não adiantava apenas informar – tínhamos de sensibilizar nosso público, sem apelar para o sensacionalismo.

Apesar do tema pesado, as nossas peças de campanha da Aids eram sempre divertidas. Antes de tudo queríamos conscientizar o jovem quanto à importância do uso de camisinha. Tínhamos um quadro no nosso programa de jornalismo *MTV no ar* em que o repórter abordava o jovem: "Você tem uma camisinha na carteira?". Essa era a "Blitz Camisinha"! Em outra peça que fizemos para integrar o *break* comercial, uma garota aparecia no banheiro, de toalha, com o seguinte dilema: "O Brad Pitt quer transar comigo, mas sem camisinha!". Alguns jovens ficavam incomodados com a nossa ousadia, mas na maior parte das vezes o resultado era, além de educativo, divertido.

Em 2002, quando já éramos *experts* no assunto, produzimos o programa *Documento Aids 2002*, uma grande reportagem sobre pessoas que conviviam com o vírus HIV. Nessa época o preconceito em relação ao tema ainda era muito forte. Contamos três histórias de pessoas que conviviam com o vírus da Aids e, apesar da luta contra a doença, conseguiam ter uma vida normal. Entre as três havia uma grande preocupação em comum: "Como contar para as pessoas que eu sou soropositivo?". O maior medo delas era o do isolamento.

Fato é que a MTV, que nunca se dedicou muito ao jornalismo propriamente dito, acabou ganhando o Prêmio Esso de Jornalismo de Televisão pelo documentário. Esse reconhecimento me pareceu não ter sido pontual, mas baseado no conjunto da obra da MTV. O programa foi apenas a ponta de um grande *iceberg* de serviços prestados pela emissora em relação ao assunto.

Ao recebermos o prêmio percebemos que estávamos falando sério, e isso foi muito importante. As organizações não governamentais (ONGs), as escolas, as secretarias de saúde e o Ministério da Saúde reconheciam a MTV como uma empresa diretamente ligada à luta contra a Aids, que estava fazendo a sua parte para conscientizar a sociedade em relação ao delicado tema. Houve pesquisas que mostraram que a audiência da MTV tinha o hábito de usar camisinha com mais frequência do que aqueles jovens que não assistiam ao canal. Está aí uma missão bem cumprida.

Recentemente, a pauta da Aids parece ter saído da agenda da mídia. O coquetel funciona cada vez melhor e as pessoas morrem menos em decorrência da infecção, mas a epidemia não acabou. Pelo contrário: há estudos que mostram um novo pico de soropositivos. A MTV fez campanhas pela prevenção da Aids até o fim do canal, mas, infelizmente, nosso público era restrito a uma parcela dos jovens. Talvez, se alguma emissora mais influente, como a Rede Globo, tivesse entrado na onda, teríamos atingido um maior número de pessoas. Já imaginou a vinheta do plim-plim transformada em uma camisinha?

Toda emissora tem sempre dois clientes: um que assiste ao canal e outro que paga a conta. O primeiro cliente é a audiência e o segundo, o mercado publicitário. É essa dicotomia que motiva os grandes conflitos do meio televisivo. Isso porque você cria programas direcionados a um perfil de público consumidor, mas o sujeito que paga suas contas não necessariamente se interessa por aquilo.

Entender esse modelo é fundamental para conseguir responder a uma pergunta que sempre se fez no mercado: "Afinal, o que a televisão entrega a quem paga suas contas?". De cara vem à mente uma resposta simples: um espaço, um buraco entre os blocos de programas. Para o mercado publicitário não são os programas que estão à venda, mas o *break* comercial. Eu, como diretor de programação, era responsável por criar um conteúdo destinado ao primeiro cliente – a audiência – em volta desse buraco, que é o produto que interessa ao segundo cliente.

E é nessa mania de pensar que o mercado publicitário compra um buraco vazio em que mora o perigo. Na verdade, como em um ato antropofágico, o segundo cliente da televisão compra o primeiro cliente. A televisão, portanto, põe à venda a pessoa que presta atenção nela. Quem compra um *break* comercial leva alguns pares de olhos atentos com os quais pretende cultivar um relacionamento. Entendemos logo que podíamos vender a qualidade dos olhos das pessoas, não apenas a quantidade.

Muitas vezes o patrocinador não se interessa nem em conhecer o programa em que o seu comercial será inserido: ele vai direto ao perfil do público. É por isso que, para nós da criação em televisão, o primeiro cliente é sempre mais importante. É nele que precisamos pensar quando elaboramos a programação e é com ele que temos de nos relacionar. Sem uma audiência consolidada e bem definida, sem um bom relacionamento com o seu público, não há interesse do segundo cliente e, portanto, não entra dinheiro no caixa para pagar as contas no final do mês.

No fundo, o que se vende é relacionamento. Quanto mais intensa a relação entre público e canal, mais valioso é esse produto para o cliente publicitário. Na TV segmentada, como a MTV, essa realidade é ainda mais escancarada. O canal faz a escolha por um público específico, abrindo mão da atenção de todo o restante da audiência. A MTV nunca quis atingir todo mundo. Ela só queria falar com os jovens que se interessavam por um assunto específico: música.

O patrocinador comprava porque queria se relacionar com aqueles olhos incríveis. O cliente publicitário entendia que a MTV tinha uma relação diferente com os seus telespectadores e dava valor a isso. Nós falávamos com o jovem moderno, e o mercado publicitário parecia querer adquirir por osmose os valores desse relacionamento. A verdade é que a publicidade, assim como a MTV, também era segmentada. Estava a fim de qualificação por oposição em vez da pura quantificação. E a MTV é uma grife – tem um valor quase abstrato, que tem a ver com seu conceito de modernidade.

Esse tipo de negócio é totalmente desproporcional se comparado ao modelo de mercado de televisão baseado na medição cartesiana do Ibope. Nos outros canais da TV aberta o jogo era outro. O mercado pagava por um número X de olhos, que eram entregues pela emissora: uma queda no Ibope significava menos dinheiro no bolso.

Vender espaço publicitário sem Ibope, no entanto, não é tarefa fácil. Por que o diretor de marketing de uma empresa escolheria investir dinheiro na MTV? Não havia número X de olhos! O mercado conservador, que não acredita no discurso dos olhos incríveis, nem chegava perto da MTV. É claro que alguns clientes mais espertos, como Coca-Cola, Oi, Nike e Nokia, sabiam que anunciar na MTV não significava vender produto, e sim estabelecer um relacionamento com o jovem antenado. Essas marcas sabem que precisam investir em uma relação de longo prazo com esse jovem que um dia será um real consumidor. Para o varejo, que precisa de resultados mais imediatos, não havia chance. Casas Bahia, por exemplo, apenas anunciou na MTV uma vinheta maluca, uma tentativa frustrada da marca de se aproximar do público jovem que ficou pouquíssimo tempo no ar.

É claro que, ao longo do tempo, esse modelo MTV de gerir uma não TV foi se desgastando até se tornar insustentável. A chegada da internet, por permitir intensa pulverização da mídia, atrapalhou a nossa vida. Nós não éramos mais o único canal jovem e muito menos a única fonte de videoclipes do consumidor de música. O mercado passou a não querer mais comprar o nosso público segmentado, adotou uma postura mais conservadora e menos arriscada.

Com o advento das redes sociais, a internet mais uma vez pregou peças no mercado televisivo. E mais uma vez o relacionamento é o que conta. As pessoas se relacionam loucamente na internet: compartilham, consomem cada vez mais, levam consigo, sim, boa parte do público de um canal como a MTV.

Também devemos considerar o outro lado do mouse. Cerca de 60% dos *posts* dos usuários do Facebook têm conteúdo relacionado com o que essa pessoa assiste na TV. Isso significa que, enquanto o jovem assiste à televisão, ele usa uma segunda tela – a do computador, celular ou tablet – para interagir com os amigos. Uma pesquisa feita em 2011 comparou a audiência dos diversos canais, medida pelo Ibope, com a quantidade de vezes que esses canais são mencionados no Twitter. A Rede Globo apareceu na primeira posição, tanto na coluna do Ibope como na do Twitter. A MTV, que de tão insignificante não aparecia nem na primeira página da coluna do Ibope, ostentava a segunda posição na lista de relevância da rede social.

Esse estudo provava que nossa antiga tese não era abstrata: mesmo que o Ibope não conseguisse mensurar, havia muito público bacana, formador de opinião, assistindo à MTV. O Twitter provava com números que esse público falava sobre o que assistia. Mas era tarde demais para comemorar algum sucesso – em 2011 o fim já era premeditado. Serviu, no entanto, como lição para esse mercado conservador que tem medo de arriscar. A MTV, além de inaugurar a televisão segmentada no país, lançou também um novo jeito de consumir esse produto e quebrou o paradigma da medição pelo Ibope. Antes tarde do que nunca.

A IMPRENSA e a MTV

A imprensa, em geral, sempre teve certa má vontade com relação à MTV. Eu, apesar de tudo, fazia questão de falar com os jornalistas. Sempre fui boa fonte: acessível, falante e atencioso. Mesmo assim, jornalista acha que pode fazer tudo, inclusive televisão.

Os editores musicais dos jornais, ao mesmo tempo em que criticavam o nosso canal, tinham certa simpatia por nós. Afinal, tratava-se da casa de Fabio Massari e Kid Vinil, grandes nomes do meio. Só que, para esses jornalistas, tudo o que a gente fizesse que não fosse relacionado à música era uma grande bobagem. Eles não sabiam criticar TV. Quando a MTV começou a investir em uma programação mais tradicional, a mídia passou a pegar no pé do canal.

Isso sempre foi uma questão internamente muito chata, sobretudo em relação ao jornal *Folha de S.Paulo*: posso dizer com grande convicção que rolava nítida má vontade com relação à MTV por razões que eu nunca consegui compreender. Não era incomum nos depararmos com comentários ou matérias tendenciosas envolvendo o nosso nome. Isso de querer sempre nos pegar no pulo era chato demais e, convenhamos, um tanto bobo.

A MTV patrocinava a camisa do Fluminense no tempo que o time caiu para a terceira divisão. Em 1999, como em um passe de mágica, o tricolor carioca passou da terceira para a primeira divisão. A *Folha de S.Paulo* caiu em cima da MTV: nós não podíamos apoiar um time que tinha se valido de influências externas para passar por cima das regras. A crítica foi feita de maneira muito grosseira e eu não consegui ficar calado. Redigi uma resposta ao jornal e pedi que publicassem o texto na íntegra. Eles publicaram parte da minha justificativa e ainda adicionaram a opinião do jornal. Respondi mais uma vez e tive de bater o pé até que eles publicassem tudo o que eu havia escrito.

Em outra ocasião uma colunista de jornal deu, propositadamente, uma notícia que levava o leitor a uma conclusão errada sobre o índice de audiência envolvendo a MTV. Na época do VMB de 2012, nossa assessoria de imprensa passou uma nota sobre o prêmio para a concorrência daquele jornal. Nós trabalhávamos com todos os veículos, e de vez em quando dávamos exclusivas para um ou outro. Quando a colunista em questão viu a nota no outro jornal, mandou um e-mail: "Não gostei nada de ver a nota na concorrência".

No dia seguinte, coincidentemente, a mesma colunista publicou duas notas sobre a premiação. Ela comparava o nosso prêmio com o Prêmio Multishow, que havia sido realizado na mesma semana. Até aí, nada de mais. Era sempre bom ser comparado ao Prêmio Multishow – nós sempre saíamos ganhando. O problema foi que ela resolveu comparar as duas audiências de maneira muito capciosa: "O Prêmio Multishow, que foi ao ar no último dia 18, conquistou (...) mais de 2 milhões de pessoas" e, na sequência, " o VMB marcou 1,5 ponto de audiência na TV aberta". E, para arrematar a informação, "Cada ponto equivale a 60 mil domicílios na Grande SP".

Quem lê a notícia pensa que a MTV perdeu de lavada! Os dados não são mentirosos, mas representam medidas diferentes e, portanto, não devem ser comparados. O alcance – os 2 milhões de pessoas referentes ao Multishow – é o número bruto de pessoas que acessaram o canal em determinado momento, enquanto a audiência – o 1,5 ponto na TV aberta – é a razão entre esse alcance e o tempo médio de exposição do canal ao espectador. São valores completamente diferentes!

Mandei um e-mail de reclamação para a colunista dizendo que ela estava de picuinha e que aquilo era mau jornalismo. Ela respondeu alegando que não havia comparado números, mas divulgado dados reais. E deixou claro que deu mais destaque ao Multishow porque afinal a informação da MTV já era velha, pois tinha sido dada pelo concorrente.

Quando começaram a surgir os boatos de que a MTV acabaria, a *Folha de S.Paulo* não perdeu tempo e pôs lenha na fogueira. Eu não vejo por que a situação interna de uma empresa tem de ser notícia no jornal. Isso pode prejudicar o andamento das negociações, como de fato aconteceu.

Desde 16 de junho de 2013, quando se anunciou que a MTV realmente acabaria, a situação mudou. Os jornalistas que metiam o pau na MTV começaram a falar bem do canal.

MTV e público: um CASO de amor

A MTV já nasceu com um público-alvo definido. Ao escolher falar sobre música e comportamento ela quis se relacionar com o jovem, pois ambos estão diretamente conectados. Música é mais importante na vida dos jovens que na dos mais velhos. E tem mais: nossa formação musical tem o auge na adolescência. Aquela música que tocava quando você arrumou a primeira namorada, aos 15 anos, é o som de que você vai se lembrar o resto da vida. Música e jovem, portanto, são uma coisa só.

Por uma necessidade mercadológica, a MTV Brasil foi obrigada a definir tecnicamente seu público-alvo: chegamos à parcela dos jovens de 15 a 29 anos pertencentes às classes A e B e depois aumentamos o leque para a parcela da população dos 12 aos 32 anos, inseridos nas classes A, B e C. Para um profissional de criação, essa classificação não faz sentido nenhum. Como fazer um programa para adolescentes e jovens adultos de três camadas sociais distintas?

Nós não queríamos fazer programas generalistas, como fazem os outros canais abertos. E, cá entre nós, o grosso da audiência não eram nem os moleques de 12 anos nem os marmanjos de trinta, mas os adolescentes dos 15 aos 19 anos. Eles estão mais dispostos a ver TV do que o adulto jovem. Quando entra nos vinte, o jovem começa a ter outros interesses: envolve-se em namoros sérios, faz faculdade, arruma um estágio, vai ao cinema, à praia, ao clube, ao jogo.

Outro risco que corremos com essa restrição do público-alvo era o da rejeição dos órfãos da MTV. Era muito comum ouvirmos declarações do tipo "Na minha época MTV era legal, agora só tem comédia". Para nós, esse tipo de sentimento era o sucesso pretendido – não queríamos mais atingir o nosso espectador a partir do momento em que ele se tornasse adulto. No entanto, esse jovem adulto sente um misto de frustração com saudosismo e passa a falar mal da MTV.

E por que não abrir mão desse gosto pessoal e expandir o leque para aumentar a audiência? Este foi um dos dilemas mais constantes da história da MTV. Será que, se fizéssemos isso, a audiência realmente aumentaria? Valia a pena pôr em risco a identidade do canal? Isso de segmentar o próprio público-alvo foi uma escolha arriscada, porque restringia nossa audiência. Nós não queríamos os pais dos jovens assistindo ao nosso canal. E pior: não queríamos o nosso próprio espectador de volta depois que ele passasse dos trinta e poucos anos. Fidelização do público, portanto, era tudo o que a gente não queria fazer! A MTV era um canal rebelde, como o jovem. A ideia era fazê-lo enxergar que era mais legal ficar sozinho no quarto vendo MTV que ficar na sala assistindo à novela em família.

Definido o público, tínhamos um desafio: conhecê-lo e entender sua vida, para conseguirmos entregar-lhe produtos de seu gosto. Mesmo inseridos no ambiente de nossa audiência, tínhamos de estudar suas características, até para mostrar ao mercado que sabíamos do que estávamos falando. Fizemos uma série de pesquisas críticas que nos apontaram caminhos incríveis. Criamos também os chamados Dossiês do Universo Jovem, que eram estudos regulares do comportamento do nosso público: fizemos cinco deles ao longo da história da MTV. A cada dois anos traçávamos um DNA do jovem brasileiro daquela

determinada época.

Lembro que, com esses estudos, a MTV sacou muita coisa antes de a ciência pôr no papel. Entendemos que o jovem brasileiro é individualista, egocêntrico, egoísta, vaidoso, e o quanto ele está acomodado com a situação de seu país. Ao mesmo tempo, vimos como esse jovem preza valores clássicos como a honestidade. Como ele acha que o pior perigo da vida é ficar sem emprego e, por isso, se mata de estudar. O quanto esse jovem tem medo das drogas e da bebida, mas ao mesmo tempo o quanto ele bebe e se droga cada vez mais. O quanto o nosso jovem se aliena.

Percebemos, fundamentalmente, o quanto a sociedade brasileira, sobretudo a classe média, protege seus filhos, a ponto de eles não quererem e não precisarem sair de casa. Isso, para nós, era um fenômeno que tinha de ser estudado. Enquanto nos Estados Unidos o adolescente já pensa em sair de casa aos 17 anos, no Brasil ele mora com os pais até os trinta. O jovem brasileiro de classe média tem tudo de que precisa dentro de casa: ele preserva sua individualidade, tem um quarto só para ele, pode levar sua namorada para lá. Tem televisão, aparelho de som, computador, comida, roupa lavada e contas pagas. E os pais são cúmplices desse comportamento: preferem manter o filho por perto para protegê-lo dos perigos do mundo.

Isso tudo contribui para que o jovem brasileiro deixe transparecer mais uma importante característica: ele é conservador. Afinal, por que se revoltar contra os pais se eles são tão incríveis? O lema desta geração é "Quero dar aos meus filhos a mesma educação que os meus pais me deram". O da anterior era o oposto: "Nunca poria meu filho no colégio em que fui obrigado a estudar". Essa proximidade do filho à sua família transformou-o em um jovem adulto e fez de seu pai um velho jovem. O pai começou a usar a mesma roupa que o filho e a colecionar brinquedos de sua época. A mãe ficou amiga da filha e passou a acompanhá-la na balada. Além de esse tipo de amizade não ser papel dos pais, isso atrapalha a formação do jovem. Ele entende que o mundo adulto é chato demais. Se até seus pais querem voltar a ser jovens, por que sair de casa e enfrentar a vida adulta?

O jovem foi, ao longo dos anos, matéria de muito estudo na MTV. Nós conseguimos, com o tempo, provar para o mercado que atingimos o nosso objetivo com os estudos: entendíamos do que estávamos falando. Descobrir a melhor forma de aplicar o resultado das pesquisas na programação era outro desafio. Confesso que, nesse quesito, a intuição ainda batia muito mais forte que qualquer outro parâmetro que a gente pudesse ter.

Vida curta aos programas da MTV

Isso de falar diretamente com o jovem, que muda a cada instante, nos obrigou a ter uma programação em um processo constante de transformação. Todos os anos a gente mudava consideravelmente a nossa grade. Os programas que ficavam tinham, ao menos, seu visual alterado. Havia críticas externas, mas isso era necessário: tínhamos de dar as boas-vindas a um público novo, que, ao entrar na adolescência, acabava descobrindo a MTV. Para nós a novidade era sempre melhor que o antigo.

Os próprios americanos tinham uma espécie de manual que chegamos a seguir por algum tempo. Um dos mandamentos era este: "O programa de televisão não nasce logo de cara; ele é um estranho ser vivo que vai tomando forma ao longo do tempo". Eu via isso na prática: os programas só se consolidavam depois de sua terceira ou quarta edição: de repente percebíamos que tínhamos acertado a mão. Inserido nesse mandamento, no entanto, havia uma regra oculta: quando o programa realmente amadurece, e você já o faz com os pés nas costas, é porque está na hora de mudar. Isso é exatamente o oposto do que se faz por aí, não? Vide *Big Brother Brasil*, da Rede Globo: quando a coisa engata, façamos mais vinte iguais!

Na MTV, seguimos essa estranha regra à risca. A maior parte dos programas não durou mais que três anos na grade de programação. A grande exceção foi o *Disk MTV*, programa com uma formatação sem segredo nenhum, mas que resistiu até o fim. Mesmo mudando o nome para *Top 10 MTV*, nada mais era que a velha e boa parada diária de clipes.

Quando a Abril anunciou que traria a marca MTV ao Brasil, gerou-se enorme expectativa. Uma equipe altamente qualificada foi montada: todos eram jovens apaixonados por música. Esse grupo, no entanto, ainda não tinha muita ideia de como fazer uma TV. E talvez tenha sido exatamente por isso que a MTV Brasil deu tão certo.

No começo, foram trazidos manuais americanos instruindo os estrangeiros a montar sua própria MTV. O canal já não era mais composto apenas da fórmula "videoclipes + VJs". Na programação já estavam previstos os acústicos, as reportagens e os telejornais.

Quando entrei na emissora ela ainda tinha um ano de vida. Alguns eram jornalistas, outros, publicitários, havia músicos. Mesmo assim, a maioria nunca tinha trabalhado antes. Os chefes eram pessoas ousadas, modernas, à frente de seu tempo. Marina Person já disse que a MTV era o único lugar em que o seu chefe era mais ousado que você mesmo. Na maior parte das empresas a reclamação geral é "Meu chefe não me deixa ultrapassar limites". Na MTV era o chefe que reclamava: "Por que você não ousou um pouco mais?".

Fato é que todos os funcionários da MTV tinham uma coisa em comum: estavam dispostos a criar um canal completamente diferente de tudo o que existia no mundo. Não demorou muito, portanto, para que os brasileiros rompessem com o método americano de fazer MTV. A equipe de jovens do canal havia inventado seu próprio jeito de pôr a emissora para funcionar, apoiando-se mais na intuição que nos procedimentos-padrão. De tão apaixonado, o pessoal que trabalhava na MTV tomou a responsabilidade para si e criou, de forma um tanto anárquica, seus próprios processos criativos e de produção. Com muita raça e pouco recurso nasceu, além de um novo canal, uma nova forma de fazer televisão no Brasil.

Grosso modo, a MTV Brasil era estruturada em departamentos. O núcleo artístico, responsável pelo conteúdo, no começo era dividido em três: produção musical (clipes, VJs e especiais), promo e gráfico (as vinhetas gráficas e alucinadas da MTV e outros materiais promocionais que entravam no *break* comercial) e jornalismo. A programação, outro departamento-chave na MTV, era responsável pela grade e pela estratégia de conteúdo anual, cuidava da seleção e rotação dos clipes – Fabio Massari chegou a trabalhar lá. Havia ainda o Talent and Artist Relations (TAR), espécie de departamento de relações públicas, fundamental na ponte entre artista e gravadora.

O núcleo criativo do canal andava a par e passo com outro departamento indispensável para o funcionamento da MTV: o de engenharia e operações. Esse núcleo segurava tanto a parte estrutural de estúdio, equipamentos, ilha e exibição como a de operações de captação e edição de imagens. Em torno disso tudo giravam os departamentos de marketing, comercial, de pesquisa, administrativo e jurídico.

Todos trabalhavam de forma bastante integrada. Rolava apoio de parte a parte e, é claro, certa rivalidade entre núcleos,

principalmente entre produção e jornalismo. Quando me tornei um dos chefes da programação e da produção na MTV, em 1999, juntamos o departamento de jornalismo com o de produção musical e a partir daí o processo ficou mais integrado. De alguma maneira a rivalidade começou a se esgarçar e o clima ficou bem mais tranquilo. Criou-se um ambiente solidário, todo mundo passou a se gostar, de verdade.

Rolava até uma pegação geral dentro da produção da MTV! Muitos dos casos deram em casamento e até em filhos. Trabalhar lá era diversão: saíamos juntos, íamos a shows, gostávamos de estar juntos. Ao longo do tempo em que fiquei na emissora percebi que, mesmo que a equipe fosse constantemente renovada, essa essência permanecia viva.

Eu nunca quis pôr os artistas do promo e gráficos no mesmo grupo dos jornalistas e produtores porque defendia essa liberdade que eles mesmos impunham. Eles realmente faziam o que queriam, mas, sem eles, perdíamos nossa alma. A MTV não existe sem o VJ, o videoclipe e as vinhetas malucas. Tudo faz parte da identidade da marca.

Mas nada disso faria sentido não fosse o pessoal do departamento de engenharia e operações. Falando o português claro, eles eram os técnicos de câmera, áudio, estúdio e ilha de edição: trata-se do maior departamento de qualquer televisão. Para fazer um programa em geral é necessário que se tenha um diretor, um roteirista, um estagiário, um apresentador, um produtor e pelo menos dez técnicos de engenharia e operações. Se esses caras não comprassem as nossas ideias, ou não fossem da mesma cepa do pessoal da criação, a MTV não teria dado certo. Afinal, eram eles os responsáveis pela linguagem visual do canal.

Valter Pascotto, o diretor de engenharia e operações mais doce, inteligente e cuidadoso que já existiu, costumava dizer: "O que vocês inventarem, a gente dá um jeito de realizar". Valtinho foi um dos protagonistas da história da MTV. Os profissionais treinados por ele criaram essa câmera recortada e esse ritmo frenético de edição que só a MTV tem – fizeram escola na direção de TV, criaram um corte preciso e musical dos shows ao vivo: foram eles que ensinaram aos jornalistas e produtores musicais a linguagem do nosso canal. Essa simbiose entre o departamento de criação e o de engenharia e operações determinou o sucesso da emissora. É evidente que, como toda amizade que se preze, havia pequenos atritos entre o pessoal técnico e a galera da criação, mas nada que não pudesse ser resolvido.

A MTV criou seus próprios processos, de cima para baixo, e eles eram muito integrados. O profissional criado na MTV é mais completo que o de outros canais. Quem fazia o programa, por exemplo, acabava se metendo na edição e na captação do material. Uma figura que os americanos chamam de *producer* (diferente do produtor que conhecemos por aqui) era muito comum na MTV. Trata-se do cara que faz tudo: produz, escreve, capta o vídeo e edita.

Nós, da chefia, dávamos muita liberdade para que isso acontecesse, já que facilitava o andamento do canal. Um profissional da MTV conseguiria se adaptar em praticamente qualquer área do mercado televisivo. Quem entrava como estagiário já punha a mão na massa e em quatro anos se tornava diretor de programa. Na MTV, estagiário produzia e dirigia.

Os estagiários agradeciam pelo nosso "abuso", pois era o melhor jeito de prepará-los para o mercado, que, por sinal, também nos deve uma menção: quase todos os canais contam com alguém formado na MTV. A Globo é a que mais se alimentou dessa fonte, mas Multishow, GNT, SBT, Bandeirantes e Record também aproveitaram os nossos talentos.

A MTV era um laboratório que, além de treinar profissionais, dava dinheiro, gerava audiência e influenciava o público. O canal acabou, mas ficou um grupo que inventou uma nova forma de fazer televisão. É por causa dessas pessoas que, hoje em dia, se aceita um pouquinho mais de liberdade, de deboche e de autoria na TV brasileira, que é, tradicionalmente, conservadora.

A arte maior da MTV se expressava por meio de suas vinhetas, que transformaram o *break* comercial – que é tradicionalmente encarado como o momento para mudar de canal ou se levantar para ir ao banheiro – em um produto interessante de assistir. Essa estratégia inteligentíssima veio da MTV americana. Lá, a fórmula da emissora já era essa: videoclipes, VJs e vinhetas.

O *break* comercial e a programação em si da MTV se confundiam. Muitas vezes, o conteúdo maluco do *break* era considerado mais autêntico que o da programação – recheada de videoclipes, muitas vezes vistos como peças de venda para as gravadoras. Vem daí a percepção de que a MTV não é um canal convencional.

O departamento de promo e gráficos era o coração da MTV. Lá estavam os caras mais conceituais da emissora, que, junto aos videoclipes e aos VJs, definiam nossa identidade. A MTV Brasil, a exemplo da MTV gringa, também fez das vinhetas gráficas sua marca registrada. Muitas delas foram exportadas para MTVs mundo afora.

A própria audiência percebia que o *break* comercial não era algo à parte do restante da MTV. Uma vez recebi um e-mail que mexeu muito comigo: era de uma menina que reclamava de ter visto no intervalo da MTV uma propaganda da Festa do Peão de Boiadeiro em Barretos. Segundo ela, aquilo era um absurdo, porque não condizia com os valores éticos que pregávamos. Caramba! Não é que ela tinha razão?

Imprimi o texto e levei até o diretor financeiro, que me respondeu como um bom executivo dessa área: "Dinheiro não tem cheiro". Afinal, quem pagava parte da conta da MTV era a Festa do Peão. Outro disse: "Só uma menina reclamou? E daí?". Não era bem assim. A MTV tinha uma política ética também em sua área comercial – não exibíamos, por exemplo, anúncio de cigarros (mesmo quando era permitido) ou de remédios. E é claro que aquele único e-mail de reclamação importava, sim. Ela foi a única que se deu o trabalho de escrever o que estava sentindo, mas era possível que outros espectadores guardassem a mesma mágoa.

Antes de tudo, ela estava dizendo algo muito importante – e que é de interesse direto do departamento comercial: ela assistia à porra do *break*! Era a prova de que o intervalo comercial da MTV era mais assistido do que os das outras TVs – tese que o nosso departamento comercial sempre tentava vender em negociações. Manter a identidade do canal mesmo durante o intervalo era uma estratégia nossa para não romper laços com o espectador. O relacionamento do público com a MTV não acabava, portanto, durante o *break*.

No começo da década de 1990 foi feita uma pesquisa que mostrou que o *zapping* na MTV era menor que em outros canais. Isso quer dizer que os espectadores mudavam menos de canal na hora dos intervalos dos programas. Na mesma época, outro estudo sugeriu que os telespectadores achavam que os comerciais exibidos na MTV eram personalizados. Ou seja, a Nike e a

Coca-Cola estariam produzindo peças publicitárias especialmente para o público da MTV. Isso nunca aconteceu, mas essa percepção do público era incrível! Queria dizer que o mesmo comercial tinha maior valor – ou ao menos um valor diferenciado – quando assistido na MTV.

Não era à toa que isso acontecia: tínhamos um *break* mais interessante, recheado de campanhas, promos e vinhetas divertidas e estranhas. Então, automaticamente, os produtos que estavam naquele *break* eram percebidos como mais legais. Mesmo que não tivéssemos uma grande audiência, o nosso público criava laços.

Além de provar a tese de que os espectadores da MTV assistiam ao *break*, a menina do e-mail também mostrou entender quem era a MTV e quais eram seus valores, algo que os próprios funcionários responsáveis pela venda do canal pareciam desconhecer. O espaço para a Festa do Peão de Boiadeiro já estava vendido, mas sugeri que o conteúdo daquele e-mail fosse considerado da próxima vez.

O mais incrível disso tudo foi que o episódio conseguiu mensurar nosso relacionamento com o público. A MTV era uma televisão que tinha uma relação mais qualificada com a sua audiência, o público se sentia parte importante do canal. Tanto era assim que tinha intimidade suficiente para enviar um e-mail para o diretor de programação reclamando de algo que viu e não gostou.

O que rolou entre mim e a menina do e-mail foi praticamente uma "D.R.", e eu me senti na obrigação de resolver o conflito. Desculpei-me pelo fato de não conseguirmos tirar aquilo do ar, mas prometi que faria uso do e-mail dela para discutir o problema internamente.

A verdadeira CASA dos artistas

A proximidade do artista sempre foi uma característica muito forte da MTV. Os músicos brasileiros eram íntimos de todo mundo lá dentro. Tudo culpa de um departamento emblemático que só poderia existir na MTV: o TAR, o departamento de relações públicas adaptado para o contato com artistas e gravadoras. Justamente por ser uma TV musical, a MTV precisava dele.

Era engraçado como o pessoal do TAR os tratava como reis! Para ter uma ideia, o departamento ficava no primeiro andar do prédio para que os músicos não tivessem nem de usar o elevador. Isso gerava uma rivalidade natural entre departamentos, porque o pessoal da produção achava um exagero todo aquele mimo, às vezes parecia que eles favoreciam os músicos em detrimento da própria MTV.

O Toni Garrido, por exemplo, mobilizava todo o departamento durante as edições do *Rockgol*. Ele ficava bravo se não fizesse nenhum gol e isso se tornava um problemão para o pessoal do TAR. O Caetano Veloso foi outro que deu o maior trabalho. No VMB de 2004 ele deu aquele clássico chilique ("Bota essa porra pra funcionar!") por causa de um problema no som. O TAR só relaxou quando viu que o músico estava se acalmando. Foda-se o Caetano! Nosso problema era muito maior que os nervos dele...

Muitas bandas que conhecemos hoje surgiram na MTV. Tínhamos um quadro no *MTV no ar*, chamado "Banda antes". O objetivo era mostrar ao espectador uma banda promissora antes que ela estourasse na mídia. Pato Fu, Skank, Planet Hemp, Charlie Brown Jr. e Raimundos foram algumas das que passaram por lá. Temos gravações desse pessoal dizendo coisas do tipo "Estamos juntos há dois meses". Isso é prova da relevância musical da MTV. As pessoas sabiam que encontrariam material de qualidade, diferente daquele massificado que era oferecido pelos outros canais.

O bom relacionamento promovido pelo TAR contribuiu para fazer da MTV uma segunda casa para os artistas. Eles ficavam tão à vontade que apareciam a qualquer hora para fazer o que desse na telha: gravar um show, jogar bola, cozinhar, chorar no ombro de alguém ou até beijar na boca. Aceitavam qualquer tipo de maluquice que a gente inventava, fosse um *Acústico MTV*, a apresentação de um prêmio no VMB ou a participação em um especial temático qualquer.

Por exemplo, a MTV adorava Carnavais, mas é claro que tínhamos de ser diferentes. Uma coisa que gostávamos de fazer era levar as bandas de rock para tocar versões próprias de marchinhas de Carnaval. Ou então, perto do Dia dos Namorados, convidávamos músicos para pagar algum mico romântico. No Dia das Mães, pedíamos que levassem suas mamães aos estúdios e fazíamos entrevistas divertidas. Eles sempre topavam tudo porque, afinal de contas, a MTV era a verdadeira casa dos artistas. Isso tudo criou a intimidade entre MTV e músico que está diretamente ligada ao sucesso da emissora.

Cases de SUCESSO

Disk MTV

Por ser um canal de televisão, a MTV não podia simplesmente exibir somente aquilo que ela queria: nós tínhamos de dar ao público o que ele pedia. Foi por esse motivo que em 22 de outubro de 1990, dois dias depois da estreia do canal, entrou no ar o *Disk MTV*. Era nossa parada diária de sucessos: o telespectador poderia votar exatamente naquela música batida que ele sabia que encontraria.

Música não dá audiência. Transmitir shows, tirando alguns casos de sucesso do *Acústico MTV*, só é rentável para a televisão se fizer parte de um grande festival, como o Rock in Rio. Videoclipe é menos atrativo ainda. Mas, incrivelmente, o *Disk MTV* mexia no Ibope. E isso praticamente sem mudar de conteúdo dia após dia.

O público, nesse caso, dava menos importância ao som do artista do que a seu posicionamento na parada de sucessos. Era um programa que tratava diretamente com febres adolescentes do momento. As *boy-bands* da década de 1990, por exemplo, só existiram por causa desse comportamento dos jovens. Porque de música, mesmo, não se trata, não é? Trata-se de outra coisa, que a MTV logo decifrou o que era.

A audiência do *Disk MTV* era formada por maioria expressiva de meninas. Há duas boas explicações para isso. Primeiro, há mais mulheres no mundo e, portanto, elas são mais significativas para o Ibope. Segundo, elas amam o pop – não só a música, também o comportamento. São bem diferentes dos meninos. Costumo dizer que meninos adolescentes gostam de música, enquanto as garotas preferem os músicos. Enquanto as meninas penduram pôsteres no quarto, os meninos entram em aulas de guitarra ou se juntam para tocar em uma garagem, na esperança de que isso atraia olhares femininos. É um fenômeno natural na nossa sociedade, e prova disso eram os programas alternativos que focavam mais no rock ou na música independente – eles tinham baixa audiência e praticamente masculina.

Um segredinho: a MTV interferia na contagem dos votos do *Disk MTV.* As pessoas, de fato, ligavam para pedir o clipe, mas nós tentávamos ajustar a parada para que ela tivesse certa regularidade. Até tentamos ser 100% democráticos, mas não deu certo: o programa ficou irregular e a audiência caiu. Essa interferência era feita sempre de maneira intuitiva, porque nunca acreditamos nas pesquisas – pareciam ser apenas uma fotografia de momento, que quase nunca apontavam para o futuro.

Existe ainda o perigo de se basear cegamente em pesquisas: você acaba perdendo seu parâmetro e, consequentemente, sua identidade. No meio audiovisual acabamos levando tudo na fé, porque não há como ter certeza de que um programa dará certo. É claro que existem fórmulas, como mulheres peladas ou atores de sucesso, mas não há pesquisa que dê esse tipo de segurança. O que a pesquisa geralmente faz é balizar a criatividade, e isso era um crime dentro da MTV.

Durante toda a existência do canal, o *Disk MTV* só não foi exibido em 2007, bem no auge da crise dos videoclipes. Em 2008 voltou como *Top 10 MTV* e assim ficou até o fim.

Acústico MTV

O *Acústico MTV* talvez seja o formato de programa de TV musical mais bem pensado, bem-sucedido e bem resolvido da história do nosso canal. Era, ao mesmo tempo, um programa e um produto: o negócio era vantajoso para todas as partes. As gravadoras, em parceria com a MTV, ganhavam com a venda de CDs e DVDs. Os artistas se promoviam e, naturalmente, davam mais visibilidade à MTV. Houve época em que gravar um *Acústico MTV* era a melhor forma de reerguer uma banda: de meados da década de 1990 até 2005 havia fila de artistas querendo gravar o programa. Os discos de Titãs (1997), Capital Inicial (2000) e Cássia Eller (2001) são recordes de vendas.

O *Acústico MTV* era baseado no modelo americano, *MTV Unplugged*. Eles criaram a seguinte fórmula: trazer uma banda para tocar seus sucessos sem apoio elétrico. Isso mudava totalmente a sonoridade da banda e atraía o público, que queria conferir as novas versões dos hits. A MTV gringa acertou a mão e, no Brasil, não foi diferente. Seguíamos à risca o que diziam os manuais norte-americanos: cenário intimista, plateia próxima ao palco e tomadas desligadas. Fizemos, ao todo, 32 *Acústicos MTV*. Incorporamos até artistas que não tinham muito a ver com o DNA da MTV, como Zeca Pagodinho e Paulinho da Viola. Foi uma forma de homenagear esses músicos, que não entravam na programação regular da emissora.

As primeiras edições do *Acústico MTV* foram um tanto experimentais. Em 1990 gravamos um piloto com Marcelo Nova. Depois vieram Barão Vermelho, Legião Urbana, João Bosco, Gilberto Gil e Moraes Moreira. Legião e Gil até venderam bastante, mas nada fora do comum. Com o tempo, fomos aprimorando os cenários e os cortes de câmera, até chegar a um produto *premium*. Alugávamos estúdios grandes e fazíamos duas noites de shows com uma plateia somente de convidados. Gravávamos tudo e depois usávamos o melhor material. Era um evento que fazia barulho.

O *Acústico MTV* se tornou um fenômeno em 1997, com a gravação do programa com o Titãs. Mais de 1 milhão de cópias vendidas – um recorde histórico para a MTV e para a banda. Depois dessa, várias edições marcaram época: Cássia Eller, Capital Inicial, Lobão, Lulu Santos, Rita Lee, Kid Abelha, Lenine, Ultraje a Rigor, Os Paralamas do Sucesso, Zeca Pagodinho. Fizemos até com o Art Popular, depois de muita discórdia interna. Só não conseguimos convencer o Caetano Veloso: como suas músicas já eram acústicas, tínhamos o plano de fazer um *Elétrico MTV* com ele, mas acabou não dando certo.

Fato é que o *Acústico MTV* ia muito bem, obrigado, até que a derrocada da indústria fonográfica levou-o junto. A partir de 2005, com o *boom* da internet, as gravadoras sofreram um grande baque e, consequentemente, o *Acústico MTV* também. De repente, o que era sucesso absoluto de vendas começou a empacar nas prateleiras. A fila de bandas minguou a ponto de deixar de existir.

Outro problema que atrapalhou o *Acústico MTV* foi o fato de não conseguirmos registrar a palavra acústico. Isso abriu espaço para a gravação de uma série de programas "piratas". O que saiu de disco com o nome "Acústico", mas que não tinha nada a ver com a MTV, foi uma barbaridade!

Em 2008 o programa foi congelado. Mais dois *Acústicos MTV* acabaram sendo feitos depois disso, mas ambos foram movidos por vontades muito específicas e pontuais, vindas da gravadora ou dos próprios artistas – Lulu Santos, em 2010, e Arnaldo Antunes, em 2012. Como havia acontecido com o videoclipe, o *Acústico MTV* deixou de fazer sentido como produto.

O "Acústico Proibidão"

Em 2001 gravamos o *Acústico MTV* com Roberto Carlos. Era uma coisa inusitada – o som dele nunca foi muito a nossa praia –, mas achávamos que seria divertido ter a chance de mostrar nossa visão moderninha do Rei, assim como a MTV americana fez ao gravar um *MTV Unplugged* com o Tony Bennett. Era legal a MTV Brasil se meter em um projeto grande desses.

O TAR engatou um namoro com o empresário do Roberto Carlos, até que ele disse o "sim": "Vamos gravar um *Acústico MTV*". Logo de cara, no entanto, surgiu uma complicação: a Rede Globo. Roberto Carlos tem contrato com a emissora, então tínhamos de conseguir uma autorização. Geralmente o *Acústico MTV* previa, além da exibição do programa, o lançamento de um CD e de um DVD. Portanto, tínhamos muitas questões a resolver.

Ao longo dos anos de MTV, cultivamos uma relação boa com a Globo. Bem ou mal, era importante haver conversa entre nós. Quando precisávamos de seus artistas eles eram sempre bastante solícitos, apesar das restrições burocráticas que costumavam atrapalhar as negociações. Por outro lado, por causa de nomes como Marcelo Adnet e Tatá Werneck, eles também já precisaram muito da gente.

Enquanto rolavam as negociações a respeito de Roberto Carlos, começamos a projetar o show. Achávamos que, por estar na MTV, Roberto Carlos se renderia a alguns de seus caprichos, mas não foi o que aconteceu. Quando ele viu o cenário, por exemplo, mandou trocar tudo! Acho que tinha algo marrom – cor que ele detesta. Uma pentelhação! O palco era intimista, nos moldes do *Acústico MTV*, mas no fundo era um show de Roberto Carlos, como todos os outros. Ele escolheu poucas participações especiais, como Samuel Rosa, do Skank, e Tony Bellotto, do Titãs, e chamou uma plateia de convidados que lotou as duas noites de shows. O evento aconteceu no Polo de Cinema e Vídeo do Rio de Janeiro – território da Rede Globo.

Lembro ter dado de cara com o Roberto Talma, diretor de TV da Rede Globo, durante os ensaios. Ninguém nos avisou nada, e o cara apareceu com uma postura naturalmente arrogante. Ele trazia um assistente que carregava a maleta com uma Hi8, câmera semiprofissional. Prepotência global: é sempre um assistente que carrega a maleta do chefe. Nós, elegantemente, pusemos o cara para correr: "Isso é um programa da MTV, você não pode gravar aqui".

O programa já estava gravado e a Rede Globo ainda jogava duro, o que emperrava a exibição. Confesso que nós também fomos um pouco arrogantes, e que isso contribuiu para a má vontade da emissora. Em cima da hora a Globo declarou: "Isso não vai ao ar de jeito nenhum".

O "Acústico Proibidão" acabou se tornando emblemático para nós da MTV, porque não tivemos medo de enfrentar uma emissora do porte da Globo. Os mais poderosos, naturalmente, falaram mais alto. Não foi somente a MTV que perdeu com a proibição de exibir o show: Roberto Carlos fez todo o trabalho e acabou não lançando um *Acústico MTV* completo.

Até tentamos negociar uma coprodução, para ser exibida nos dois canais, mas não teve jeito: a Globo proibiu a MTV de exibir o programa. Alguns meses mais tarde conseguimos lançar o produto em DVD. Como não podíamos usar as imagens do show, ainda demos um jeito de fazer dois videoclipes de divulgação com recursos de animação e cenas aleatórias para passar na TV. O programa, que acabou se tornando uma joia rara, nunca foi exibido. Jaz até hoje no acervo da emissora, guardado em um cofre a sete chaves.

Fica comigo

Para nós, que sempre valorizamos o relacionamento com o público, o *Fica comigo* fazia o maior sentido. No fundo, era o que nos definia.

Uma pesquisa realizada pelo Datafolha no fim da década de 1990 acusou que 60% dos internautas usavam a internet para se relacionar por e-mail ou bate-papo, na época em que as redes sociais ainda não eram nem projetos no papel. Nós nos demos conta de que as pessoas realmente queriam fazer novas amizades, tocar uns nos outros e – por que não? – beijar na boca. Foi isso que nos incentivou a criar esse programa diretamente centrado no relacionamento.

A ideia de um programa de namoro não era nada original. Silvio Santos já havia consagrado o formato na década de 1970 com o *Namoro na TV*, mas o nosso tinha de ser moderninho. Entendemos que a ideia não importava tanto quanto a maneira de realizar o show: nosso cenário tinha de ser mais bonito, nossa trilha sonora, mais moderna. No nosso programa tinha de rolar beijo na boca e o prêmio não podia ser uma viagem para Poços de Caldas. Chamamos Fernanda Lima, que um ano antes tinha feito dois episódios de *Mochilão na MTV*, para apresentar o *Fica comigo*, e em pouco tempo tínhamos um hit que deu vários frutos! Da mesma ideia de programa de namoro nasceram, ao longo do tempo, *Beija sapo*, com Daniella Cicarelli, *A fila anda*, com Penélope Nova e posteriormente com Carol Ribeiro, *Pé na bunda*, um *reality show* inspirado em programas da MTV americana, e o último da linhagem, *Luv*, com Ellen Jabour.

O primeiro beijo gay

Uma das missões da MTV era contribuir para a aceitação da diversidade pela sociedade. Por isso, sempre nos preocupamos muito com a intolerância com relação à orientação sexual. Nós tínhamos de fazer algo que fosse além das campanhas de conscientização. Estava decidido: transmitiríamos o primeiro beijo gay da televisão brasileira.

Quando criamos o *Fica comigo*, sabíamos que seria um programa moderninho, sem preconceitos, que se comunicasse com o jovem antenado. Poderíamos, portanto, tratar de temas como homossexualidade, que ainda era considerado tabu.

Desde a estreia do programa já previámos uma edição gay. Em 2000 o *Fica comigo* era o programa de maior audiência, de maior repercussão na mídia e o maior sucesso comercial na MTV. Aproveitamos esse *timing* para anunciar a edição gay. Era um programa especial e queríamos fazer barulho. Eu costumava dizer que o dia em que não precisássemos chamar de "especial" a edição gay de um programa de namoro nossa missão de promover a diversidade estaria cumprida.

Esse dia ainda estava longe de chegar. Nossos próprios patrocinadores pularam fora da edição gay do *Fica comigo* e isso foi realmente surpreendente. Até hoje não tenho certeza se foram eles que se negaram a participar do show ou se foi o próprio departamento comercial da MTV que não quis vender o programa. A edição gay do *Fica comigo* teve de ser feita em outro dia e em horário totalmente diferente para ficar longe dos anunciantes. Hoje, não tenho dúvida de que a atitude homofóbica dessas marcas seria motivo de manifestação popular.

Outra reação que me deixou decepcionado foi a do público em geral. Quando anunciamos que faríamos a edição gay, choveram e-mails de reclamação na minha caixa de entrada. Durante o mês de produção do programa a vida de quem trabalhava na MTV se tornou um inferno: "Como ousam fazer um programa homossexual?", "Vocês são um bando de irresponsáveis!", "Que canal é esse?". Uma menina, estudante de jornalismo da PUC, escreveu o seguinte: "Isso é uma doença, vocês têm de tomar cuidado". Incrível! Os próprios jovens com quem nós queríamos falar rejeitavam a diversidade da orientação sexual. Mas nada disso nos intimidou. Pelo contrário: cheguei a imprimir alguns textos e mostrar para minha equipe: "É por causa desta idiota de 19 anos, que acha que homossexualidade é doença, que a gente tem de fazer o programa de qualquer jeito!".

A MTV tem muito orgulho em ter batido o pé e feito a edição gay do *Fica comigo* de maneira independente, sem um único patrocinador. Tratamos o programa como uma joia rara! Lembro-me do nosso nervosismo na sala de controle: "Será que a plateia vai entrar no clima? Será que eles vão se beijar no final?". Deu certo: quando os dois rapazes se beijaram, nós quase estouramos champanhe! Parecia gol de final de Copa do Mundo.

Apesar da reação negativa do público, o *Fica comigo* gay teve muita audiência e foi um sucesso. Houve a maior repercussão, atingiu uma marca do Ibope maior do que a conseguida com o programa heterossexual e chegaram muitos e-mails com elogios. Um deles foi especial e representa o sentido de termos feitos tudo aquilo mesmo sem apoio do mercado e do público.

Um homem mais velho, de cinquenta e poucos anos, escreveu agradecendo imensamente à MTV por ter feito o programa. Ele dizia o seguinte: "Eu sou gay, mas sou casado com uma mulher e tenho três filhos. Se esse programa tivesse sido veiculado na época em que eu era adolescente e tinha de fazer escolhas, talvez tudo tivesse sido diferente. Eu seria mais fiel à minha própria natureza e isso me faria mais feliz. Que sirva de exemplo para a nova geração".

Em 2000, quando o nosso programa foi ao ar, ainda não se sabia tratar da questão da homossexualidade na televisão. A edição gay do *Fica comigo* foi um marco: depois de abrirmos caminho, rolou pressão para que o beijo gay chegasse às novelas brasileiras. Depois do *Fica comigo*, programas como *Beija sapo*, *A fila anda* e *Pé na bunda* também tiveram suas

edições gay. No entanto, já não precisávamos chamar aquelas edições de “especiais”. Missão cumprida!

Rockgol

A ideia do *Rockgol* surgiu na MTV LatinAmerica, canal feito pelos americanos para nossos vizinhos latino-americanos, com quem conversávamos na época. Eles faziam o *Rockangol*, que era uma grande palhaçada. Bandas locais eram convidadas a participar de um campeonato de futebol meio bobo, cujo objetivo principal era a exposição dos artistas. Os jogadores, fantasiados, entravam em campo para se divertir. Era um bom programa e nos influenciou a adaptá-lo para o Brasil.

De cara tentamos fazer um *Rockgol* pan-americano: o projeto não deu certo porque os norte-americanos eram muito mais ricos que a gente e não conseguiríamos ajustar os padrões. O primeiro *Rockgol* saiu em 1995: pusemos Skank, Os Paralamas do Sucesso, Titãs e Barão Vermelho para jogar com veteranos do futebol como Geraldão, Afonsinho, Serginho Chulapa e Paulo Cézar Caju (que acabou sendo cortado na edição depois de pedir grana para aparecer). Os jogos foram tão interessantes que os transformamos em uma série de programas. Ainda não tínhamos os narradores oficiais, mas já havia a essência do *Rockgol*: bandas, plateia, rivalidade e vontade de jogar futebol.

Para a segunda versão do programa, que estreou em 1996, contratamos os comediantes do grupo Os Sobrinhos do Ataíde – Paulo Bonfá, Marco Bianchi e Felipe Xavier – para atuarem como narradores. O programa, que já era engraçado por si só, se transformou em uma comédia! O Felipe Xavier acabou saindo no ano seguinte e ficamos com a dupla Bonfá e Bianchi. Os dois se completavam: Bonfá era rápido, verborrágico e atuava como âncora, não deixando a peteca cair. Bianchi, um cara mais maluco e meio fora da curva, sempre fazia pontuações muito engraçadas. Ele era mais engraçado que o Bonfá, mas o Bonfá fazia uma narração mais constante.

Era um tipo de humor desconstruído que só podia estar na MTV. Bonfá e Bianchi tiravam tanto sarro dos artistas que às vezes isso dava em briga. Naturalmente, foram sendo criados personagens dentro de campo: Toni Garrido era o cara que só reclamava – não gostou nada de ser chamado de "Chiliquenta" pela dupla; Roger, do Ultraje a Rigor, jogava mal, mas achava que jogava bem; André Abujamra sabia que era mau jogador, mas de vez em quando até fazia alguns gols.

O *Rockgol* foi importante para aproximar alguns músicos da audiência. Nasi, do Ira, não tinha muito contato com o público mais jovem antes de entrar no campeonato, mas depois a galera passou a reconhecê-lo na rua: "Olha lá o goleiro do *Rockgol*!". O programa também se tornou um fenômeno na comunidade artística: era a maior concentração de bandas no mesmo espaço para não tocar absolutamente nada! Muitos festivais de música não conseguem juntar tantos nomes importantes de uma só vez, e nós conseguíamos por um bom motivo: os caras queriam jogar bola. Até João Gordo arriscou uns pontapés e levou algumas escaramuças quando Ratos de Porão enfrentou rivais como Engenheiros do Havaí. Isso aproximou muito os artistas do canal. O campeonato era feito em São Paulo, com exceção de duas edições cariocas, em 2000 e 2011. Figurava no calendário das bandas e as próprias gravadoras já sabiam: em época de *Rockgol* não tinha show nem estúdio.

Músicos X Fluminense

Quando o Fluminense caiu para a terceira divisão do Campeonato Brasileiro, em 1999, a MTV patrocinava a camisa do time. Era a situação perfeita para chamarmos um time de futebol para disputar um jogo especial no Rio de Janeiro.

No Dia Mundial da Aids gostávamos de fazer barulho. Selecionamos um time da MTV, com craques do *Rockgol* como Samuel Rosa e Jorge Ben, e lá fomos nós para Bangu (o lugar mais quente do mundo!), no Estádio de Moça Bonita, jogar contra o Fluminense, que na época tinha entre seus jogadores o craque Roger, hoje comentarista. O time amargava a terceira divisão, mas ganhou de 13 x 0 da gente. Nosso time era aguerrido e os músicos levavam a sério a peleja. Jorge Ben, de centroavante, ficou puto por ter de dar lugar a outro no meio da partida: para que todos os convocados por nós aparecessem, acabei dando uma de técnico e tive de fazer algumas substituições polêmicas.

Tretas em campo

Futebol é treta. Imagine um futebol em que os jogadores são artistas e disputam a atenção de câmeras por todos os lados. No *Rockgol* sabíamos que, invariavelmente, teríamos trabalho. Eu cansei de falar que aquilo era um programa de televisão, mas eles levavam o jogo muito mais a sério que isso: para alguns era o campeonato da vida! E ninguém se acanhava em distribuir porrada e canelada para conseguir chegar ao topo do pódio.

Uma estratégia nossa para que os caras não se matassem em campo era formar times com bandas misturadas. O que aconteceria se Ratos de Porão jogasse contra Engenheiros do Havaí? Sangue! É claro que sempre tinha alguém que reclamava: "Pô, e se o Abujamra cair no meu time?". E todos disputavam o Supla, que sempre foi bom jogador. Para evitar brigas, os times eram escolhidos por meio de sorteio. Eles levavam o campeonato tão a sério que todos compareciam no dia marcado para atestar a lisura do procedimento!

Na história do programa houve algumas brigas de verdade: João Gordo já se desentendeu com os Engenheiros de Havaí; Jimmy, do Matanza, brigou com Di, do NX Zero. Bate-boca, então, nem se fala. Samuel Rosa, Toni Garrido, Evandro Mesquita e Marcelo D2 eram mestres nisso.

Muitos deles desrespeitavam os juízes amadores que, no início, chamávamos para apitar os jogos. Uma vez convidamos o Silvio Luiz, locutor esportivo da RedeTV!, para ser o juiz. Ele fez uma cagada qualquer que gerou a maior polêmica dentro do campo. Os caras cercaram o Silvio e dá-lhe canelada! Se fosse um jogador de futebol fazendo isso em campo poderia ser suspenso para o resto da vida! Depois disso passamos a contratar juízes profissionais. Eles entravam na onda da MTV e incorporavam personagens, sem deixar o profissionalismo de lado. O grupo acabou formando uma equipe que hoje presta serviços para eventos com jogos de futebol.

Para evitar confusão, sempre levamos muito a sério a tabela e a montagem dos times. No começo deixávamos os convidados à vontade para formar suas equipes, mas reparamos que os caras estavam chamando alguns boleiros que não tinham nada a ver com a banda. Davam desculpas do tipo: "Esse cara carregou uma caixa pra gente outro dia". Essa questão estava nos dando a maior dor de cabeça e estipulamos um critério: só poderiam jogar no *Rockgol* músicos que tivessem aparecido em algum videoclipe da banda. Não haveria mais conversa.

Que nada. Não demorou até que o Toni Garrido batesse o pé para pôr um cara que não tinha nada a ver com o Cidade Negra na equipe deles. Eles levavam o jogo tão a sério que não ter o tal boleiro em campo era um problemão. Só sei que Toni veio bater boca comigo como se eu fosse o presidente da Confederação Brasileira de Futebol, quando aquilo era um programa de televisão! Eu não cedi: o cara não ia jogar. O Toni ficou puto, mas no final prevaleceu a regra. Ufa!

O líder do Cidade Negra acabou se tornando um personagem nas mãos dos narradores do programa, que tiravam sarro de tudo o que acontecia em campo. Toni Garrido não sabia perder – ele se irritava fácil demais e não conseguia levar as coisas na brincadeira. No fundo, o *Rockgol* era isso mesmo: joguem bola aí enquanto fazemos piadas sobre vocês. Os convidados sabiam que estavam participando de um programa de humor e se divertiam com isso.

Acabou que Toni Garrido ganhou o apelido de Chiliquenta e não gostou nada disso. Foi uma treta fenomenal: toda vez que o chamavam assim ele ficava puto, caminho perfeito para que o nome lhe caísse como uma luva. Por causa dele o *Rockgol* se transformou em drama para a equipe do TAR. Toni chegou a fazer uma reclamação à MTV, dizendo que nós tínhamos prejudicado a carreira dele. Menos, né?

VMB

Em 1995, auge do videoclipe no Brasil, criamos o Video Music Awards Brasil, premiação musical da MTV hoje unanimemente conhecida como VMB. A edição do evento foi um grande projeto experimental, era a primeira vez que fazíamos algo daquele porte. Nem com a realização de programas ao vivo tínhamos experiência – naquele mesmo ano havia estreado o *Teleguiado*, nosso primeiro programa desse tipo.

Vontade nós tínhamos de sobra. A garra do departamento de engenharia e operações foi fundamental para que conseguíssemos levar o projeto adiante. Fizemos a festa em São Paulo, no Memorial da América Latina, com cenário de Daniela Thomas e apresentação de Marisa Orth. Tivemos a participação de nomes como Caetano Veloso, em uma entrada ao vivo de um show que fazia em São Paulo, e Chico Science. Tudo era um desafio: a produção dos apresentadores, a relação com os convidados, a mecânica dos shows, a redação dos textos engraçadinhos.

Era um evento muito maior do que tínhamos capacidade de fazer – grande chance, portanto, de não darmos conta. Marcamos um ensaio geral para a véspera do VMB, mas um pau na comunicação impediu que ele fosse realizado. Fomos então para o apartamento de um dos produtores e ficamos trabalhando no roteiro da premiação até o sol raiar. No dia seguinte fizemos o VMB na raça, sem ensaio, e contando apenas com a nossa própria agilidade.

Produzir o VMB de 1995 foi um tanto caótico, mas ele saiu. De alguma maneira criamos o embrião da estrutura de um evento que se repetiria, ano a ano, durante quase duas décadas. Ao longo das edições fomos aprendendo com nossos erros – e foram muitos!

Marisa Orth, por exemplo, reclamou de falhas na comunicação: ela não estava ouvindo o que falávamos no ponto. Ao assistir ao programa também percebemos que precisávamos inventar uma logística para tapar os buracos que surgiam na plateia durante o evento e criamos uma equipe para cuidar somente disso. Eles eram os *seat fillers*, grupo de pessoas geralmente formado por gente da própria MTV que tinha uma única função: preencher os assentos vazios. Eles ficavam a postos nos bastidores: "Olha lá, o Lulu Santos vai sair do lugar!".

Passei de redator do prêmio a "diretor de boca do palco". Era uma função importante e bastante específica. Havia duas entradas por onde os apresentadores passavam. Eu ficava ali na boca do palco: passando por mim, o cara estava no ar. Dava para sentir o nervosismo das pessoas e também acompanhar todas as brigas nos bastidores. Tinha ainda a fascinante correria que rolava atrás do palco. Entre uma banda e outra tínhamos de trocar toda a configuração... Uma arte! Era tudo cronometrado por nós mesmos e pelas equipes de *roadies* das bandas, que ensaiavam cada passo. Criamos uma espécie de carrossel que permitia fazermos uma verdadeira linha de montagem: assim que uma banda terminava de tocar já havia outro palco montado para substituir o anterior. Uma logística absurda! Mais um ponto para o nosso pessoal de engenharia e operações.

Uma vez, justamente por estar ali atrás do palco, presenciei algo que poderia ter se transformado em tragédia. No VMB de 2001 o Supla, um dos apresentadores da noite, entrou no palco cantando e tocando violão. Quando saiu ele esbarrou o instrumento na cenografia, que era cheia de lâmpadas. Uma delas se quebrou e, ainda incandescente, começou a faiscar. O fogo começou a aparecer nas plumas e nos paetês do cenário, e apenas eu tinha visto acontecer. Entrei no palco, comecei a arrancar as plumas e então veio um monte de gente ajudar a conter o fogo. A sorte foi que estávamos no *break*. Deu tudo certo, nem precisamos usar o extintor.

Formamos também uma equipe de "babás" de apresentadores. No primeiro VMB quem fez esse papel foram dois redatores, e eu era um deles. Não demos conta de supervisionar todos os vinte apresentadores. No ano seguinte designamos uma pessoa para coordenar um grupo de vinte "babás" diferentes: uma para cada apresentador. Cada "babá", munida de um rádio, grudava em seu apresentador. Ela sabia em que momento ele tinha de entrar, onde ele estava sentado, se tinha ido ao banheiro, se tinha bebido. Tudo isso para o cara não sumir porque, se deixássemos na mão deles, simplesmente não apareceriam.

Talvez o grande erro do primeiro VMB tenha sido o nome que escolhemos: Video Music Awards Brasil. A sigla tinha um A no meio – VMA do B. A gente não sabia falar a sigla direito e dizer aquilo por extenso era chato demais, foi ruim para a marca. Caetano Veloso – sempre Caetano! – esteve nessa primeira edição da premiação. Fez uma entrada ao vivo que deu supercerto: Marisa Orth conversou com Caetano via telão e ele disse, tirando sarro do nome do evento: "Estamos aqui no Video Music Awards... Brasil..." .

Ele tinha toda a razão em sacanear. Aquilo não fazia sentido – era uma marca ruim. Algumas pessoas passaram a chamar o prêmio de Video Music, outras, de VMAB. Até que decidimos tirar o "Awards" do meio e, já na segunda edição, em 1996, lançamos a marca VMB. No entanto, as pessoas insistiam em se referir ao prêmio por seu nome completo e tivemos de proibir o pessoal da MTV de falar "Video Music Brasil". Deu certo: em dois anos a sigla VMB pegou.

Também no começo criamos um ícone para representar o prêmio. A MTV americana tinha o seu astronauta: era uma figura incrível, que tinha a ver com o pioneirismo do canal, além de fazer referência a uma das primeiras vinhetas que eles criaram – a de um astronauta que, ao chegar à Lua, dá de cara com o símbolo da MTV. A gente penou para achar um símbolo até que certo espertinho deu a ideia: "Um clipe de papel!".

Durante anos o troféu do VMB foi um clipe estilizado. A cada edição dávamos uma mudada em seu design, mas era sempre um tanto rudimentar. Mais para a frente aquilo virou um objeto parecido com um lábio, ou uma espécie de estrela. Teve um

ano que foi uma lanterna, depois uma antena. Tudo errado! Eram símbolos aleatórios, que nada tinham a ver com a MTV. Até que, em 2007, fizemos um cachorro, e assim ficou. Não houve nenhum motivo especial para a escolha desse símbolo – algum maluco do departamento de vinhetas sugeriu, dando uma explicação totalmente sem sentido: "Ah, tem a ver com os vira-latas".

O videoclipe era a principal atração do VMB. Seguindo o exemplo da MTV americana, que havia inaugurado em 1984 esse tipo de premiação, criamos categorias convencionais como Melhor Clipe de Rock, Melhor Clipe de Pop e Melhor Clipe Alternativo. Premiávamos as pessoas que produziam esses clipes, como editores, diretores e fotógrafos. Premiar um videoclipe, no entanto, sempre gerou confusão. No começo muitos se indignavam: aquele produto merecia um prêmio? Eu sempre precisava insistir: o VMB não era a premiação do vídeo, mas da música – as pessoas sempre votavam em sua música ou banda preferida.

Depois dos prêmios havia um momento de confraternização dos protagonistas da nossa comunidade artística. Oferecíamos festanças em que sempre rolavam encontros memoráveis: pelo palco do VMB passaram celebridades como Zeca Camargo, Raul Gil, Fernanda Torres, Luana Piovani, Ronaldo Fenômeno, Pedro Almodóvar, Emerson Fittipaldi, Neymar Jr., Eduardo Suplicy e Juliette Lewis. O clipe, apesar de ser um produto interessantíssimo, era apenas um pretexto para fazermos isso.

Com o tempo ficou muito claro para a gente: o VMB tinha uma vocação maior que aquela de ser o "prêmio do videoclipe". Esse produto acabou perdendo importância na televisão e não faria sentido insistir em uma premiação com foco apenas em algo já não tão relevante. Além do mais, os longos discursos daqueles profissionais desconhecidos do público faziam do VMB um programa chato: em 2007 deixamos de premiar editores e fotógrafos para adicionar agilidade à festa.

Apesar de toda essa preocupação em proporcionar um momento de confraternização aos artistas e celebrar a sua música, não podíamos nos esquecer de que também fazíamos um evento para a televisão. Tínhamos de prender a atenção do telespectador com um roteiro programado, recheado de piadas engraçadinhas – e um tanto infames.

As categorias iam mudando ao longo dos anos e havia uma comissão na MTV que escolhia os candidatos. Esse grupo analisava todos os videoclipes que tinham chegado à emissora no período de um ano e fazia uma pré-seleção para indicar cinco candidatos a cada categoria. Aquela disputa interna de alguma maneira já indicava qual seria a cara do prêmio. Afinal, chamávamos a atenção do público e do júri para aqueles cinco clipes escolhidos por nós mesmos.

Nós sempre nos dedicamos muito aos shows que aconteciam durante as premiações porque o VMB era a nossa oportunidade de misturar os artistas que quiséssemos no palco. Já reunimos Caetano Veloso, Rita Lee, Gilberto Gil e Tom Zé, para relembrar a Tropicália. Misturamos Sepultura e Carlinhos Brown, Bezerra da Silva e Marcelo D2, Raimundos e Charlie Brown Jr., Chico Science e Gilberto Gil. Convencer os artistas a ousar era a nossa *expertise*. Eles sempre entravam na onda e o resultado era muito bom.

Nossa equipe desenvolveu uma capacidade incrível de ensaiar, decupar, captar imagens e entender a movimentação dos shows. Isso ninguém conseguiu copiar da MTV, por mais que tentássemos ensinar. Tanto o Multishow como a própria Rede Globo nunca souberam fazer bem uma transmissão ao vivo de show: sempre ficava uma coisa careta, sem alma.

Houve vezes em que tentamos reforçar essa pegada musical do VMB. Em 2005 criamos a premiação para a Banda dos Sonhos: a audiência, além de votar nos clipes e nas músicas, escolhia seus músicos preferidos, montando a banda de seus sonhos. Também em 2005 contratamos uma banda para fazer a trilha sonora da premiação em tempo real e fizemos o prêmio como se fosse um musical – o Selton Mello, mestre de cerimônia, falava cantando, assim como os apresentadores de prêmios.

Originalmente, o VMB não era 100% democrático. Somente uma categoria – Escolha da Audiência – poderia ser classificada desse modo. Todas as outras eram votadas por um júri especializado convidado por nós, e a escolha das pessoas era mais uma estratégia de determinarmos a cara da premiação. Isso era importante para o evento que iria para a televisão.

Em 1999 decidimos abdicar do júri especializado para fazer um VMB totalmente regido pelo público e durante 12 edições seguimos esse modelo. Era interessante, porque as pessoas se engajavam – palavrinha muito valorizada na época. Entravam no site, votavam, interagiam. Ao mesmo tempo, criamos um problema: havia bandas muito articuladas que não eram tão representativas para a música brasileira do momento, mas elas acabavam mobilizando legiões de fãs que as elegiam para receber os prêmios. Havia também quem criasse formas de burlar as ferramentas de votação, conseguindo dar o mesmo voto inúmeras vezes. Quando percebíamos esse tipo de distorção passávamos a resolvê-la por meio de auditorias, o que dava o maior trabalho.

Certos de que esse modelo não funcionava, em 2011 voltamos a fazer uso do júri especializado e implementamos mecanismos de proteção digital. Nessa etapa, a vocação do VMB como uma premiação essencialmente musical finalmente foi provada. No fim das contas, o VMB acabou se tornando maior que a própria MTV. A televisão brasileira se rendia àquele momento porque ele transcendia os limites do nosso canal.

O VMB marcou época na MTV. Ao todo foram 18 edições. O programa dava muito mais audiência que o dia a dia da emissora e atingia um público mais velho, formador de opinião, que não era necessariamente o *target* da MTV. Era também o único momento do ano em que toda a MTV trabalhava em um só projeto. O VMB era o nosso Carnaval: mobilizava toda a comunidade e, quando terminava, já tínhamos de pensar na fantasia do ano seguinte.

Sexo na MTV

Erótica MTV foi um dos carros-chefes da grande mudança de programação sofrida em 1999 pela emissora. Logo na estreia, em 13 de janeiro do mesmo ano, o programa marcou dois pontos no Ibope, coisa raríssima na MTV. A fórmula era simples, mas inovadora: uma apresentadora bonitona (Babi Xavier) + um especialista no assunto (Dr. Jairo Bouer) + um convidado ilustre + perguntas da audiência via telefone = papo sobre sexo, sem papas na língua.

Ninguém ainda tinha feito algo parecido na televisão brasileira. Marta Suplicy, que na época ainda não se aventurava na política, tinha sido a última a falar de sexo na televisão, no programa TV *Mulher*, que foi ao ar na Rede Globo na primeira metade da década de 1980. Em *Erótica MTV*, o assunto corria mais solto, claro, natural. Falava-se "pau" e "buceta", sem pudor. Tudo ao vivo, picante e, por vezes, até grosseiro – certa vez, uma mulher ligou dizendo que havia transado com um cavalo!

O programa acabou em 2001, quando *Erótica MTV* já experimentava sua terceira apresentadora, Ludmila Rosa (que havia substituído Tathiana Mancini). Dr. Jairo, que ainda estava firme em sua posição de especialista, juntou-se a Didi Wagner e Penélope Nova para estrear o *Peep MTV,* cria de *Erótica.*

Em 2006, Penélope finalmente assumiu sozinha a pauta sacanagem no comando do *Ponto Pê*, que durou dois anos. Tinha um formato ainda mais simples, mas sempre baseado em conversas por telefone. A MTV fez escola no assunto, influenciou uma série de programas de TV afora e falou sem medo sobre um tema tão caro – e comum – à nossa jovem audiência.

Desenhos ANIMADOS na MTV

Canal jovem que se preze exibe desenhos animados, e com a gente não foi diferente. A MTV americana tinha, na década de 1990, uma divisão para cuidar somente de animações. Na MTV Animation surgiram pérolas como *Beavis and Butt-Head*, *Aeon Flux*, *The Head*, *The Maxx* e *Celebrity Deathmatch,* que era um ringue de massinha em que artistas disputavam até um deles ser morto. Muito divertido!

A MTV Brasil importou muitos desses desenhos e também comprou produtos de fora. Um deles foi o *South Park*, que era feito pela norte-americana Comedy Central. Quando assistimos pela primeira vez achamos genial. Tinha violência, sacanagem e uns moleques malucos – tudo a ver com a MTV! Fomos a primeira MTV do mundo a exibir o desenho, que pintou por aqui em 1997, muito antes de a MTV gringa comprar a Comedy Central.

Nosso fascínio por desenhos animados também permitiu que criássemos muita coisa boa dentro da MTV Brasil. Em 2001, na segunda temporada de *Gordo a go-go*, programa de entrevistas do João Gordo, decidimos ousar. O Gordo era um cara que adorava animação e, na época, já havia internet. O público da MTV tinha o hábito de criar pequenas animações e mandar para a gente, em CD ou VHS. Selecionávamos esse material e dávamos para o João Gordo apresentar.

Até que um dia chegou uma VHS com uma história incrível. Era um desenho animado feito em *flash*, em que o João Gordo era um super-herói que tinha de salvar o mundo de um Engenheiro do Havaí gigante e descontrolado. Gostamos tanto que chamamos o cara – Marco Antônio Pavão – para fazer o nosso próprio desenho animado. Em pouco tempo Pavão produziu uma animação com traços lindos e uma técnica que ninguém usava – era o desenho animado mais barato do mundo. Contratamos Pavão, junto a uma equipe de mais duas ou três pessoas, para transformar o desenho em algo maior. E foi assim que, em 2003, surgiu a *Megaliga MTV de VJs paladinos*, vulgo *Liga dos Super-Heróis da MTV*. Encomendamos um personagem para cada VJ, baseado na ideia original do ilustrador.

Quem liderava a turma era o Cazé Peçanha, e a cada episódio eles tinham de salvar o mundo de músicas ruins e esse tipo de cagada. Para nós isso foi um marco, porque pensávamos que produzir um desenho animado era a coisa mais cara do mundo! No final, saiu mais barato que muitos programas que fazíamos na MTV. Os VJs, obviamente, ficaram encantados. Eles mesmos toparam dublar os seus personagens. Cada um que entrava na MTV ganhava um personagem, e os que saíam eram eliminados da série. Havíamos criado um produto único, incrível, divertido – e o melhor: feito em casa. O programa durou três temporadas. Foi tão significante para a gente que, no VMB de 2004, mandamos fazer uma fantasia de verdade para cada um dos VJs que apresentaram os prêmios. Foi divertidíssimo.

A partir daí abriu-se a porteira da MTV para os desenhos animados produzidos na casa. Contratamos o sócio do Pavão para ajudá-lo e eles criaram uma série de desenhos com a identidade MTV. Um deles era *Fudêncio e sua turma*, baseado no

boneco que acompanhava João Gordo em seus programas e nos moleques da série *South Park*. Havia vários personagens icônicos: o Conrado era o cara que só se fodia; a dona Cudi era a professora chata; Funérea, uma das personagens, em 2011 se tornou até entrevistadora de talk show!

Fui muito criticado pela comunidade dos ilustradores quando falei em uma palestra que a MTV havia encontrado um jeito de fazer desenho animado de forma muito barata. Disse que eles reclamavam à toa da falta de incentivo do governo porque produzi-los não era tão difícil. Eles caíram matando, disseram que a MTV explorava o Pavão e sua equipe.

A verdade é que não estávamos nem aí para esse tipo de implicância. Sempre tivemos ótimo relacionamento com os desenhistas, os dubladores e outros artistas e aprendemos muito com eles – houve uma incrível troca de conhecimento. Tínhamos orgulho da atitude que havíamos tomado: sem medo de arriscar, chamamos um sujeito que nos enviou material em VHS para fazer parte da equipe de criação da MTV e isso não poderia ter dado mais certo. A Funérea chegou a apresentar seu próprio *My MTV*, nossa série de programas finais em memória ao canal. Isso não acontecia em nenhum outro canal porque eles têm compromissos que emperram esse tipo de processo, e o compromisso da MTV era um só: a inovação. Nós não nos levávamos a sério, e essa era nossa maior estratégia.

Acho que há uma linha fina entre aquilo que é MTV e aquilo que fugia dos nossos princípios. Às vezes a gente puxava essa linha mais para um lado ou mais para o outro. Daniella Cicarelli, por exemplo, talvez não tenha sido a pessoa mais MTV que nós contratamos, se pensarmos em transgressão e deboche. Nem Marcos Mion ou Marcelo Adnet preenchiam todos os nossos supostos requisitos. Essa mania de ousar nos rendia uma enxurrada de críticas conservadoras. Na última década a MTV foi bombardeada por ter "se rendido" à comédia.

Desde o começo a MTV Brasil foi um canal engraçadinho, sobretudo em razão das vinhetas dos *breaks*, que exploravam o humor para prender a atenção do público. Sempre tinha alguém fazendo careta, uma bomba explodindo ou outra bobagem qualquer. O humor negro também é um valor que sempre esteve presente nessas vinhetas. Uma das minhas preferidas foi importada da Índia: era uma campanha contra o tabaco em que bandidos amarravam um cara dentro de um carro, jogavam um cigarro aceso no veículo encharcado de gasolina e, com isso, provocavam uma grande explosão, acabando com a vida do sujeito. O slogan? "Fumar mata."

Esse tipo de transgressão estava incrustado na MTV. Talvez as primeiras manifestações que pudessem ser chamadas de humor tenham surgido na figura do VJ. O Thunderbird era o cara mais estranho e engraçado daquela turma toda – a partir dele o humor começou a dominar o canal. A figura de João Gordo, com aquele jeito maluco, desconstruído, um tanto agressivo e punk, mas ainda assim muito engraçado, contribuiu para nos firmarmos como um canal comediante. Ele falava o que queria, xingava, batia, mas também gostava de rir. Achava graça nas coisas mais bobas! Como ele era ligado em animação, pudemos integrar *Fudêncio e sua turma* e *Garganta e Torcicolo* à nossa grade. Pode-se dizer que seus programas de entrevistas e matérias especiais inauguraram o humor *trash* da MTV.

A comédia que fizemos na MTV não se fez em nenhum outro canal de televisão. Hoje encontramos muitas referências desse formato na internet, que é ao mesmo tempo *trash* e tem um roteiro surpreendente.

Hermes & Renato

A história dessa dupla é parecida com a da turma do ilustrador Pavão. Na década de 1990, muito antes da era do YouTube, na hora do *break* pedíamos para a audiência mandar material em vídeo para a gente – prometíamos usar os melhores para fazer as nossas vinhetas. Diferentemente da mentalidade das outras emissoras, a MTV valorizava a presença do amadorismo na televisão.

Em 1998 chegou às nossas mãos uma VHS vindo de Petrópolis, Rio de Janeiro, com um *sketch* de *Hermes & Renato*. A gente se apaixonou por aquilo! Pusemos o material para rodar no *break* e ligamos para os caras: "Querem trabalhar aqui?". Eles toparam. Eram cinco caras que, individualmente, não ganhavam quase nada com aquilo.

Em 1999 entrou no ar o primeiro *Hermes & Renato*. No começo eles faziam *sketches* de humor com duração de 15 minutos: eram duas ou três histórias que a gente compilava e exibia depois do programa do João Gordo, que tinha 45 minutos. Quando o horário do *Gordo a go-go* terminava, o apresentador anunciava: "Agora, com vocês, mais um episódio de *Hermes & Renato*". Era um humor *trash*, bem absurdo e propositadamente malfeito, mas, ao mesmo tempo, engraçado demais.

Ao longo do tempo a série foi ganhando vida própria. De maneira independente o grupo criou outros personagens, como o Joselito sem Noção e o Boça. Eles eram meio marrentos, mas sempre acatavam nossas sugestões. Encomendamos uma minissérie e eles nos entregaram dois produtos: *Proxeneta* e *Sinhá Boça*. Eram paródias *trashes* de novelas, engraçadíssimas!

Eu pedi a eles que fizessem um programa que eles custaram a aceitar que fosse uma boa ideia. Em um dos congressos da MTV Internacional, em meados da década de 2000, conheci um show inglês chamado *Kung Faux,* que era basicamente um filme de kung fu com uma dublagem falsa, que não tinha nada a ver com o que estava acontecendo na tela. Decidi trazer a ideia para a MTV Brasil. Procurei na internet e encontrei duas ou três pessoas que faziam algo parecido no YouTube. Encomendei testes, mas nada parecia dar certo. Então pensei: "Por que não produzir isso internamente, com o pessoal de *Hermes & Renato*?". Era só escolher filmes bem *trashes* e inserir uma dublagem anárquica.

Eles demoraram a ceder, alegando que aquele tipo de produção não valorizava os personagens: as vozes seriam outras e as caras deles não apareceriam. Depois de negociarmos a aparição dos bastidores das dublagens ao final dos episódios, eles toparam o desafio. Compramos dez filmes horríveis de *Sessão da tarde*, como *Hércules e Os Dez Mandamentos*, e os garotos de *Hermes & Renato* dublaram. *Tela Class* foi o maior sucesso!

Marcos Mion

Paralelamente a *Hermes & Renato*, em 1999 Marcos Mion adicionou uma boa dose de humor ao canal. De cara ele começou fazendo um programa ao vivo com a Didi Wagner, o *Supernova*. Fazer ao vivo combinava com a MTV, e ainda contribuía para dar uma cara de televisão à nossa não TV. Na época, sete horas diárias de nossa programação eram feitas ao vivo – duas delas eram do *Supernova*.

O Marcos Mion começou a fazer suas gracinhas no *Supernova* e a gente achou que ele poderia se tornar algo maior. Tínhamos lançado um programa chamado *Piores clipes do mundo*, feito pela Marina Person, que também explorava o humor. A ideia surgiu na MTV americana, que tinha um projeto de programa em que eles metiam o pau em video-clipes, sua própria matéria-prima. Essa "autotiração de sarro" do canal, que depois se tornou uma de suas marcas registradas, foi inaugurada em 1993 por *Beavis & Butt-Head*, que talvez tenha sido o primórdio do humor no nosso canal. Essa série define perfeitamente o humor MTV: inteligente, trash, quase sem graça e, ao mesmo tempo, infame, grosseiro e sem papas na língua. De alguma maneira, João Gordo, *Hermes & Renato* e Marcos Mion compartilham essas mesmas características.

Fato é que o programa *Piores clipes americano* nunca saiu do papel. Deve ter pintado algum receio quanto à reação das gravadoras, e nós aqui no Brasil não tínhamos esse medo: adaptamos o programa para a nossa grade. Ainda meio sem formato, pusemos um termômetro, um apresentador, um texto engraçadinho e começamos a detonar os clipes! O programa ficou no ar desse jeito durante um ano, mas nasceu mesmo como um show de humor quando trocamos Marina Person por Marcos Mion em 2000. Uma loucura! Mion era incontrolável e conseguiu transformar um programinha bobo em algo genial.

O humor do Mion representava muito bem a MTV: debochado e *trash,* mas ao mesmo tempo inteligente e totalmente engajado ao meio musical. Mion era um maluco sem papas na língua, mas tinha uma memória incrível! Além de ser inteligente, ele conhece como ninguém o mundo pop. Era impressionante como enxergava pelo em ovo assistindo àqueles clipes! *Piores clipes do mundo* se tornou moda: tínhamos audiência mesmo competindo diretamente com o *Casseta & Planeta*, da Rede Globo.

Ele conseguiu ressuscitar Supla, um cara que estava completamente esquecido pela comunidade artística. Marcos Mion o convidou para ser seu saco de pancadas no programa e Supla, achando que estava sendo homenageado, aceitou. O cantor passou a ser um personagem na MTV: Mion inventou o apelido "Papito" e o nome colou na hora. Depois disso, Supla participou de *Casa dos artistas,* no SBT, e acabou se tornando uma subcelebridade.

Marcos Mion estava no auge do *Piores clipes do mundo* quando deixou a MTV para ir para a Bandeirantes, em 2002. Foi um episódio mal resolvido. Ele levou também um assistente de palco e a ideia do programa da MTV. Acabou rolando um processo e Mion saiu perdendo. Em 2005 ele voltou e nós o perdoamos. Nessa época, fez dois programas de ficção: *Um VJ, um ator e umas mentiras*, que contava a sua história na MTV, e *The Nadas,* que era uma espécie de sitcom de apartamento, com André Vasco e Felipe Solari.

No mesmo ano apresentou também o *Covernation,* programa musical em que bandas da audiência faziam *cover* de determinada banda famosa e competiam entre si, em um joguinho meio engraçado. Esse programa de auditório talvez tenha sido um dos mais divertidos da história do nosso canal. Marcos Mion tinha um assistente de palco que era o cover dele. Era um estagiário da redação chamado Vitor que, por ser a cara do Marcos Mion, ganhou o apelido de Mionzinho. Quando Mion voltou à MTV, achou aquilo incrível e sugeriu que o moleque apresentasse o *Covernation* com ele. Nós tínhamos o cuidado de vestir os dois com o mesmo figurino: se o Mion estivesse usando barba, púnhamos barba no Mionzinho.

Em 2007 Marcos Mion estreou no comando do *Descarga MTV*, espécie de *Piores clipes do mundo* com entrevistas, nada muito diferente do que ele fazia antes. Um dos programas mais engraçados que ele fez na MTV foi *Mucho macho,* que também entrou no ar em 2007. Era um programa machista: vestido com um robe de chambre, ele tirava sarro de tudo. Tinha assistentes de palco gostosas e usava uns bonequinhos para contar histórias divertidíssimas.

Criamos o *Quinta categoria* em 2008, programa de auditório que era uma disputa entre Marcos Mion e Cazé Peçanha. Tinha jogos engraçados, improvisação e *sketches*. Mion sempre puxava a sardinha para o seu lado e assim costumava ganhar do Cazé. Nós convidávamos humoristas para compor o júri e o resultado era muito divertido: Gui Santana, o cara que imita William Bonner no *Pânico*, da Bandeirantes, foi um dos que começaram no *Quinta categoria*; outra que estreou como jurada do programa e depois integrou o grupo do *Comédia MTV* foi Dani Calabresa.

Quando Marcos Mion deixou definitivamente a MTV para ir para a Record, em 2009, levou com ele os diretores de seu programa: Mionzinho, João Gordo e *Hermes & Renato*. Fez o rapa na MTV! Com sua saída e o deslocamento de Dani Calabresa para o *Furo MTV* mudamos totalmente a cara do *Quinta categoria,* que se transformou em um programa de improviso. Nesse momento apareceram Paulinho Serra e Tatá Werneck.

Furo MTV

O *Furo MTV* talvez tenha sido o programa de comédia mais bem-acabado que a MTV já fez. Estrelado por Dani Calabresa e Bento Ribeiro, o show entrou no ar em 2010. A dupla arrebentou! Dani Calabresa se tornou uma estrela e Bento Ribeiro conseguiu mostrar todo o seu talento como comediante. Era um programa muito engraçado, com um texto incrível e uma performance arrasadora: Dani e Bento não se conheciam quando o programa estreou, mas deu uma liga incrível entre os dois!

Nas Olimpíadas de 2012 fomos até Londres fazer uma edição especial do *Furo MTV.* Bento Ribeiro, Dani Calabresa e Marcelo Adnet ficaram o mês todo lá. Foi uma experiência inesquecível.

Com a saída de Dani em 2013 chegamos a temer o fim do *Furo MTV,* mas Bento se reinventou sem a colega de bancada e incorporamos a ela os incríveis Paulinho Serra, Bruno Sutter, Thunderbird e o recém-contratado Daniel Furlan – mais um gênio do humor lançado pela MTV.

A turma do Adnet

Em 2008 apareceu na MTV o cara mais genial com quem eu já trabalhei em toda a minha vida: Marcelo Adnet. A MTV apoiava um filme em que ele participava como coadjuvante, fazendo imitações de figuras conhecidas. Nosso diretor comercial deu a ideia de fazermos um *merchandising* da produção ao levar um dos atores para um programa da MTV. O escolhido foi justamente Adnet, inserido como convidado em uma edição do *Rockgol de domingo*. Desdobramento do *Rockgol,* o *Rockgol de domingo* era uma paródia das mesas-redondas tradicionais sobre futebol. Ele já chegou contando um monte de piadas! Esse mesmo diretor então sugeriu que fizéssemos um teste com o cara.

Na época eu achava que a MTV precisava de mais programas curtos, para dar melhor encadeamento à programação. Os desenhos animados e os programas jornalísticos, feitos em trinta minutos, foram cortados pela metade, e inseri vários buracos de 15 minutos na grade. Para preenchê-los, queria criar um programa diferente e estranho, mas que ainda não sabia qual era.

Testamos Adnet sem ter a mínima ideia do que queríamos que ele fizesse na MTV. Assim que ele entrou no estúdio vimos que era um cara fora do comum: ele é engraçado, simpático e inteligente. Fala russo, sérvio e uma série de outros idiomas. Ao lado disso, tem um ouvido musical incrível. Ele nos disse: "Deem um tema e um gênero musical que vou fazer um improviso". Cacá Marcondes, diretor de programas da MTV, escolheu como tema "desastre aéreo" e como gênero musical o rap.

Marcelo Adnet fez uma improvisação incrível e foi contratado na hora. Ele ficou muito contente, mas não sabia bem o que significava ser VJ. Não conhecia a MTV e não era muito familiarizado com o mundo pop. Ele é da família de Mario Adnet, compositor da MPB, então está mais ligado a esse gênero musical. Desistimos da ideia de fazê-lo VJ e o pusemos para preencher aquele buraco de 15 minutos na programação.

Rapidamente criamos para Adnet um programa diário intitulado, justamente, *15 minutos*. A inspiração veio de um blog da internet, em que um sujeito falava umas bobagens no quarto dele, na companhia de um amigo gringo estranho, que não falava nada. Até tentamos gravar no próprio quarto de Adnet, em sua casa no bairro carioca do Humaitá, mas não deu certo. Montamos então um cenário no nosso estúdio e recriamos o quarto do humorista. Ficou tão parecido com o original que teve gente que achou que realmente íamos até o Rio gravar o programa.

No *15 minutos* Marcelo Adnet improvisava, inventava "causos" e interagia com um cara ao lado dele que, apesar de não falar nada, tinha um violão nas mãos. Combinamos com o Adnet que haveria um número musical em todos os programas, para ficar com a cara da MTV. Era sensacional vê-lo cantando como o Silvio Santos! Tínhamos incorporado um humor incrível à MTV.

Na sequência, uma turma se juntou a ele para fazer um programa chamado *Furfles*. Este seria o embrião do *Comédia MTV,* lançado em 2010 por Paulinho Serra, Tatá Werneck, Bento Ribeiro, Marcelo Adnet, Dani Calabresa, Gui Santana, Fábio Rabin e Rafael Queiroga. O programa deu audiência logo de cara e começou a flertar com formadores de opinião.

Marcelo Adnet estreou em 2011 o *Adnet ao vivo*, um programa de entrevistas. Ele contracenava com ele mesmo: a gente gravava e depois ele entrava ao vivo falando com si próprio. Um quadro muito engraçado era o que ele dublava em tempo real o que estava acontecendo na televisão: a Dilma, uma novela, qualquer merda. No entanto, nós acabamos perdendo a mão e o programa ficou um pouco exagerado. Quando vimos que não daria mais certo encerramos o show e pusemos Marcelo Adnet para comandar aquilo que seria o suprassumo da comédia na história da MTV: *Comédia ao vivo*.

Fazer comédia já é complicado, ao vivo, então, nem se fala. A RedeTV!, por exemplo, não tinha noção de onde se metia quando decidiu fazer sua versão de *Saturday Night Live*. O programa estreou um mês depois de termos posto no ar o *Comédia ao vivo*. Adnet e Calabresa tinham sido sondados pela RedeTV! para assumir o programa, mas a negociação não vingou e eles acabaram acertando com Rafinha Bastos. Um erro, porque Rafinha não é ator, e digamos que o humor dele não é exatamente o que se faz no *Saturday Night Live*.

O curioso foi que, algum tempo depois de Adnet e Calabresa terem recusado o convite da RedeTV! eu fui chamado para um almoço na emissora. Pensei: "Vai saber se me oferecem um emprego que pague bem?". Aceitei o convite e fui recebido por Mônica Pimentel, então superintendente artística da emissora. Fiquei fascinado com a estrutura do canal: tudo muito tecnológico e bem chique. O cardápio do restaurante estava em um iPad!

Conversa vai, conversa vem, até que Marcelo de Carvalho, um dos donos da RedeTV!, senta-se à nossa mesa: "Oi, Zico, tudo bem?", como se me conhecesse havia anos. Achei aquilo muito estranho – eu não tinha sido avisado de que ele participaria do almoço. Só sei que, depois de mostrar o iPad e a carta de vinhos, o cara deu o bote: "Você não quer compartilhar a Calabresa e o Adnet?". Eles não precisariam deixar o *Comédia ao vivo*, mas iriam à RedeTV! uma vez por semana fazer o *Saturday Night Live*. Não quis contrariar o dono da mesa e disse que pensaria no caso. No final, até considerei abrigar o *Saturday Night Live* na MTV, mas essa ideia acabou se perdendo.

A estrutura de *Comédia ao vivo* era relativamente simples: uma plateia, uma banda, um *sketch* gravado – o restante era ao vivo e contava com muito improviso. O programa teve bom reconhecimento da crítica e de público, aumentando a nossa audiência. Acabou em 2012 e marcou a despedida do grupo da MTV. Depois disso Adnet ainda fez *Adnet viaja*, três séries de viagens que misturavam turismo com humor, e a cobertura das Olimpíadas de Londres pelo *Furo MTV*, junto a Bento Ribeiro e Dani Calabresa.

A essa altura, a comédia chamava mais atenção que qualquer outro tipo de programação na MTV. Na época áurea de *Hermes & Renato,* João Gordo e Marcos Mion, o humor era inserido no universo musical da MTV. Com a chegada da turma de Adnet a música foi deixada de lado, em benefício de um humor mais refinado, profissional. O problema é que a comédia que criamos só ganhou o seu devido valor quando seus protagonistas deixaram a MTV para seguir carreira em outras emissoras. Uma pena: seja na Rede Globo, na Band ou no Multishow, eles não têm a liberdade criativa que havia na MTV.

De todos os que saíram do *Comédia MTV* quem se deu melhor foi Tatá Werneck, joia raríssima. Talvez Tatá fosse a única da turma que encarnava o mais puro espírito MTV de deboche e absurdo. Quando, junto a Paulinho Serra, apresentou o anárquico *Trolalá*, passou trotes pelo telefone até em sua avó. A garota, além disso, é ainda uma grande atriz, o que fez com que sua carreira na Globo já começasse explodindo.

O VJ é um dos pilares da MTV. Por apresentar o videoclipe, ele é o primeiro contato da audiência com o canal. Via de regra, para esse cara ser contratado pela MTV ele tinha de ser desconhecido, porque nós queríamos justamente lançar caras novas. Raramente trazíamos alguém que já tivesse feito algum trabalho proeminente na televisão.

Isso causava certa estranheza no meio, porque eram pessoas que não tinham muita prática na TV e, por isso, rompiam o padrão do que se fazia na apresentação de programas. Thunderbird, por exemplo, era um cara fisicamente estranho, que tinha uma dicção ruim. Por outro lado, sua personalidade era incrível! E o primeiro critério da escolha dos VJs era exatamente esse: a personalidade.

Ninguém precisava estar pronto para apresentar um programa. Experiências anteriores na televisão e certificados de cursos de atuação eram pontos baixos no currículo. Essas pessoas costumavam chegar já formatadas, com vícios aprendidos no meio televisivo, o que era terrível para a MTV! Nós não queríamos contratar personagens, mas pessoas reais. No nosso entender, para se identificar com o público o VJ tinha de se parecer com ele. Por isso esse despojamento proposital com relação ao figurino, ao texto, ao jeito de falar. Nós queríamos gírias e coloquialismo, e não a pronúncia perfeita do apresentador de telejornal.

Não havia uma fórmula, mas sempre procuramos equilibrar o nosso time. Ora contratávamos VJs mais agressivos, ora preferíamos os mais estranhos, ora ficávamos com os fofos. Grosso modo, eram pessoas jovens e despreparadas. Quem treinava no espelho antes do teste costumava se ferrar! Desse jeito era impossível avaliar a personalidade do candidato.

Tive o prazer de trabalhar com muitos talentos da MTV e também de lançar alguns deles no mundo das celebridades.

Zeca Camargo

Zeca Camargo foi meu primeiro chefe na MTV. Foi ele que me levou como tradutor *freelancer* para o canal. Logo me tornei redator no programa dele, *MTV no ar*. Lembro-me de ele ter chamado uma dúzia de *freelas* ao mesmo tempo à sua mesa: "Estão todos contratados". Foi um tanto constrangedor: todo mundo ficou sabendo ali mesmo os cargos e salários de cada um.

Confesso que não fui muito útil como redator de Zeca Camargo, porque ele mudava todo o meu texto quando chegava ao estúdio. Era difícil escrever para um cara com tanta personalidade, mas eu sentia que ele confiava em mim.

Zeca Camargo tinha aquele espírito MTV: era debochado, simpático, engraçado e, ao mesmo tempo, inteligente e com apurado sentido musical. Era um ótimo apresentador e sempre tinha bons palpites para dar. Zeca costumava bater palmas muito alto sempre que achava graça de qualquer coisa, e isso marcou a sua presença na MTV. Dava para ouvir de longe a animação do jornalista. Talvez fosse ele o cara mais enérgico de toda a nossa equipe.

Astrid Fontenelle

Quando Zeca Camargo saiu da emissora, Astrid Fontenelle assumiu como gerente de jornalismo na MTV, tornando-se, assim, minha chefe. Ela era uma pessoa muito divertida, mas, ao mesmo tempo, bastante intensa, polêmica e cheia de personalidade. Muita gente se desentendia com Astrid por causa de seu temperamento bravo e durão: ela é daquelas que não levam desaforo para casa.

Astrid, à frente do *Barraco MTV*, foi a primeira VJ que eu dirigi de fato. Ouso dizer que foi a melhor apresentadora com quem já trabalhei em toda a carreira. O *Barraco MTV* foi um dos nossos primeiros shows ao vivo, e ela tinha de tomar conta de uma mesa de convidados com nervos à flor da pele. Astrid brilhava, segurando o debate como ninguém.

Era interessante trabalhar com ela porque Astrid sempre foi uma pessoa curiosa, que sabia um pouco de tudo que era assunto. Não tinha papas na língua e falava de quem desse na telha, mas também acatava todas as nossas orientações profissionais. Apesar do temperamento difícil, que foi amolecendo com o tempo, nunca tentou impor nada como apresentadora.

Um dos momentos mais difíceis na minha carreira foi ter de mandar Astrid embora. Não foi uma surpresa: ela e a direção não conseguiam chegar a um acordo e isso levou à quebra do contrato em 1999. Ela não foi a única VJ que demiti. Em 2006 tive de mandar Edgard Piccoli embora sem motivo específico nenhum: a fila simplesmente tinha andado. No mesmo ano também dispensei Didi Wagner, que só superou a mágoa em 2013, quando voltou para gravar seu *My MTV*. Fui o carrasco até da veterana Marina Person, nossa VJ mais longeva. Em 2011 já não havia programas para ela na nossa grade, embora tenha sido uma das VJs mais preparadas e cultas da MTV.

Cazé Peçanha

Cazé Peçanha foi, logo de cara, uma exceção: chegou para o teste da MTV com um personagem preparado. Confessou que assistiu à MTV para ver como os VJs se portavam e treinou na frente do espelho. Isso, por si só, já o desclassificaria da nossa seleção, mas a personalidade dele era tão incrível que não tivemos dúvida em contratá-lo. Ele era um cara estranho, com um cabelo incrivelmente comprido, e declamava histórias e poesias absurdas, como a de quando tinha sido monge budista.

O Cazé foi o VJ mais completo que a MTV já teve: era engraçado e debochado, mas ao mesmo tempo provocativo, investigativo, inteligente, sagaz, culto e sério. Não era tão musical quanto os nossos outros VJs, mas conquistou a audiência com o uso do seu humor. Assim como o João Gordo, ele era um cara naturalmente engraçado. O VJ revelou essa faceta quando estreou no comando de *Teleguiado*, em 1995, nosso primeiro programa ao vivo. Nesse programa surgiu o Cazé que hoje todos conhecem. As pessoas ligavam e ele batia o telefone, tirava sarro, destruía tudo. Em 1998 ele entrou no ar com *VJ por um dia*, outro programa de humor que era a cara da MTV, pois brincava com a própria matéria-prima.

Até que a Globo percebeu o talento de Cazé Peçanha e o fisgou para si, em 2001. Fiquei muito chateado quando isso aconteceu e fiz tudo para trazê-lo de volta. Em poucos meses consegui que ele retornasse à MTV. A experiência na Globo havia sido um fiasco – Cazé Peçanha era incrível, mas MTV demais para dar certo em outra emissora naquela época.

Chris Couto

Conheci Chris Couto, hoje minha comadre e amiga, na MTV. Quando entrei na emissora ela já apresentava o *Cine MTV.* Ela é atriz – mais uma "exceção à regra" na seleção dos VJs, mas tem uma personalidade tão legal que isso não atrapalhava em nada o seu trabalho. Chris é uma apresentadora incrível: doce, inteligente, linda e uma grande conhecedora do jeito MTV de fazer televisão.

Chris Couto é um dos ícones da MTV. Casou-se com Daniel Benevides, que já foi VJ, jornalista, redator e diretor na MTV. Era o nosso "casal 20". Ela foi a primeira VJ a engravidar na MTV e, possivelmente, uma das primeiras figuras da televisão brasileira a aparecer grávida na telinha. Em geral, atrizes e repórteres saem de cena quando engravidam. A gente não podia se dar a esse luxo. Chris Couto segurou a onda do *Cine MTV* de barrigão, e isso foi incrível. Ela ficava ainda mais bonita daquele jeito.

Quando Zeca Camargo saiu, em 1994, Chris Couto assumiu o *MTV no ar*. Ainda na década de 1990 também comandou um programa chamado *A entrevista*, em que brilhava ao conversar com os artistas. O momento mais incrível foi uma entrevista que ela fez com Roberto Carlos – uma das poucas que ele deu para a MTV.

Edgard Piccoli

Esse era outro cara muito emblemático na MTV. Ele já estava lá quando entrei e tinha o cabelo supercomprido na época. Veio do rádio – foi locutor da 89 FM de São Paulo–, então cultivava certo vício desse meio de comunicação, além de ter uma pegada musical muito forte.

Não tinha, como João Gordo e Cazé, aquele traço forte de personalidade, mas era capaz de fazer tudo com competência. Começou como VJ clássico, apresentando clipes, mas acabou se tornando uma espécie de coringa. Quando vimos, ele estava fazendo jornalismo. Além do mais, Edgard era o queridinho da audiência – as meninas se jogavam aos pés dele! A gente o chamava de VJ Pão. Era, sem dúvida, o mais bonito de todos os VJs. Quando ele se tornou personagem da *Megaliga MTV de VJs paladinos*, saiu uma mistura de Peter Perfeito, da *Corrida maluca*, com o Super-Homem. Era o super-herói clássico, bombadão.

Edgard Piccoli é gente finíssima. Segurou muita onda na MTV, com seu jeito simpático e amigo de todo mundo. Um cara que tem quatro filhos só pode ser um cara do bem.

Gastão Moreira

Trabalhei pouco com o Gastão. Ele me parecia ser a epítome do VJ da MTV: em um time que tinha Thunderbird, Massari, Astrid e Cuca, ele era a grande referência musical. Gastão foi justamente o que a MTV sempre quis: o espelho do garoto que assistia ao canal – tinha uma banda e um cabelão, gostava de rock e de metal. Isso fez com que ele conquistasse um público fiel incrível.

Apesar de até hoje Gastão ser lembrado como esse emblema musical, ele também se aventurou em outras áreas na MTV. Ele foi o primeiro a sugerir que fizéssemos um programa de viagens: o nome *Mochilão MTV,* por exemplo, foi ideia dele. Como quase todos os VJs que passaram pela MTV, ele também foi um dos apresentadores do programa.

Gastão saiu da MTV em 1998 um pouco ressentido com a equipe. Voltou somente em 2013 para fazer o *My MTV*.

Fernanda Lima

Fernanda Cama Lima começou sua carreira na MTV em 1999. Ela era a prima bonita de Felipe e Edu Cama, que trabalhavam no departamento de vinhetas: foram eles que sugeriram que a gente fizesse um *Mochilão MTV* com ela. Quando tentamos contratá-la, Fernanda fechou com a RedeTV! para apresentar um programa de videoclipes. Não foi a única vez que tivemos esse tipo de impasse com a emissora. Quando Sabrina Parlatore deixou a MTV, em 2000, selecionamos uma menina chamada Fabiana Saba para substituí-la no *Disk MTV*. Na véspera da assinatura do contrato da Fabiana estourou a bomba: ela também estava em negociação com a RedeTV! e acabou ficando com a concorrente.

No ano seguinte eu trouxe a Fernanda Lima para a MTV. Eu a chamei para fazer um programa de namoro – *Fica comigo* – e ela aceitou no mesmo momento. Ela já era uma celebridade quando se tornou VJ, algo com que nunca havíamos lidado. Tinha empresário e fazia campanhas fora da emissora. Era um pouco marrenta, exigente e difícil de lidar. Ficava sempre nos melhores hotéis quando viajava a trabalho; trazia seu próprio figurinista e não queria saber do nosso maquiador. Queria, enfim, ser o tempo todo paparicada pela MTV. Para nós era difícil trabalhar com isso, pois nunca tivemos o hábito de tratar nossos VJs como artistas. Lembro-me de ter me irritado com ela e seu empresário uma vez: "Ei, eu também tenho ego e vocês nunca me mandaram flores!".

Gastamos mais com Fernanda Lima que com outros VJs da casa, mas valeu a pena. Ela era uma apresentadora de alto nível, que contribuiu bastante para o sucesso de uma nova fase da MTV. Comandar o *Fica comigo* também foi importante para a sua carreira na televisão – até 2013 Fernanda apresentava um programa parecido com o que fazia na MTV: *Amor & Sexo*, na Rede Globo. Seu diretor era o mesmo: Ric Ostrower, que a dirigiu em *Fica comigo*.

Sarah Oliveira

Sarah Oliveira era repórter de jornalismo na MTV. Aparentemente, não tinha jeito para ser VJ, mas no risco nós a pusemos para apresentar o *Disk MTV.* A RedeTV! tinha nos roubado Fabiana Saba e Sarah já tinha um teste de vídeo pronto. O que começou como um improviso acabou dando supercerto. Ela tinha uma vibe contagiante e ficou muito amiga de todo mundo na MTV. Adorada pela jovem audiência do programa, foi uma das mais emblemáticas de nossas VJs. Tive o prazer de reencontrá-la no GNT, onde conseguiu emplacar o seu programa *Viva voz*.

Luiz Thunderbird

Thunderbird foi o VJ com quem mais convivi na MTV. Trabalhei diretamente com ele em 2000, quando o chamei para fazer o *Tempo MTV*, programa comemorativo dos dez anos da emissora. Logo em seguida ele substituiu Cazé Peçanha em *VJ por um dia*. Nessa época ele já tinha passado duas vezes pela MTV, uma pela Rede Globo e uma pela Rede Manchete. Na Globo, Thunderbird inspirou a criação de um dos cachorros da série infantil *TV Colosso* – o Thunderdog.

Era, de longe, o VJ com mais personalidade na MTV. No começo era um tanto fechado, devido ao efeito das drogas – havia dias em que não aparecia para gravar. Com o tempo ele foi trocando um vício por outro: escolheu ser atleta. Ele é um cara eclético: sabe tudo de música e comanda um programa de auditório como ninguém. Isso não é tarefa fácil: tem de ter pegada para não deixar cair o ritmo. Diferentemente de Daniella Cicarelli e João Gordo, por exemplo, que demoraram um pouquinho para pegar o jeito, Cazé Peçanha e Thunderbird sempre tiraram isso de letra.

Thunderbird e MTV sempre tiveram uma relação muito simbiótica. Ele, heroicamente, ficou conosco até o fim.

Marina Person

Conheci Marina Person na redação do *Cine MTV*, programa que ela produzia desde 1992. Era uma colega muito próxima e mais tarde passei a ser seu chefe. Quando Chris Couto engravidou, em 1996, pusemos Marina na frente das câmeras. De produtora com cabelo desgrenhado e óculos com lentes grossas ela foi transformada em VJ da MTV, e assim ficou até 2011.

VJ mais longeva da casa, Marina Person era completa: inteligente, antenada e amiga de todo mundo. Ela já nasceu cinéfila – seu pai, Sérgio Person, foi um grande nome do cinema brasileiro. Marina e eu sempre fomos muito amigos, mas ela foi uma das poucas pessoas na MTV que já me tiraram do sério. Em uma reunião em que discutíamos o futuro do departamento de jornalismo do canal, que ia mal das pernas, cheguei a chutar longe uma lata de lixo depois de discutir com a Marina.

No fim, ela foi uma das mais ativas, emocionadas e amigas da MTV. Com aquele jeitão bacana que é só dela, topou participar de todas as homenagens que a gente propôs.

Soninha Francine

Soninha também era produtora da MTV quando eu trabalhava como redator. Fui diretor dela em 1999, quando substituiu Astrid Fontenelle no *Barraco MTV*. Um ano antes eu a havia lançado no mundo do futebol: Paulo Bonfá e Marco Bianchi tinham ido para a Bandeirantes e nós não tínhamos quem pôr no lugar. Chamamos o futebolista Silvio Luiz para fazer dupla com a Soninha na narração do programa. De alguma maneira isso acabou dando certo, porque ela se tornou comentarista de futebol na ESPN Brasil.

Na MTV já dava para sacar a veia política de Soninha. Ela era a mais ativa e articulada entre as VJs e parecia estar sempre à frente de uma campanha. Era budista e diferente de todo mundo: a única que se preocupava em apagar a luz do andar.

Penélope Nova

Penélope é quase uma *transformer*. Entrou na MTV em 1997, aos 24 anos, para trabalhar no TAR. Ela era tímida, mas sempre foi amiga de todo mundo. Lembro que o gosto por lichia nos fez amigos: Penélope sempre me oferecia algumas dessas frutinhas.

Na falta de um VJ, pusemos Penélope no fogo. Ela era tatuada e entendia de música: tudo a ver com a MTV. Por ser ainda debochada e desbocada, não demorou a se tornar apresentadora de um programa de sexo, *Peep MTV*, em que dividia a cena com Jairo Bouer e Didi Wagner. Penélope era a devassa do programa, enquanto Didi fazia papel de caretinha e Jairo era o médico do grupo.

Quando estreou o *Ponto pê*, em 2006, Penélope já era a "persona sexo" da MTV. Não era uma mulher muito bonita, mas era peituda, articulada e muito inteligente – essa fórmula funcionou na MTV. Com relação à capacidade de segurar a onda ao vivo, era quase uma Astrid! Em 2008 ganhou um programa desses só para ela, *MTV na rua*, em que rolavam shows de calouros, gincanas e muita música.

A coisa desandou quando Penélope decidiu emagrecer. Ela fez uma dieta pesada e perdeu o peitão, que era uma de suas marcas registradas, em seguida pôs silicone e começou a malhar como uma louca. Transformou-se em uma mulher incrivelmente bombada, que se alimentava com uma dieta à base de frango.

Apesar de toda essa maluquice, Penélope sempre foi ótima profissional. Além dos programas de sexo, apresentou séries sobre viagens e comandou um programa de rádio que fizemos como parte do aquecimento do VMB de 2007. Isso tudo, no entanto, não se refletia no departamento comercial da MTV. O pessoal de lá sempre reclamou da imagem de deboche criada em torno de Penélope e havia preconceito no mercado – isso tornava difícil a negociação de *merchandising* para os programas da VJ.

Como uma tentativa de limpar a imagem de Penélope, em 2006 nós a pusemos para apresentar o programa de namoro *A fila anda*, que entrava na grade para substituir o *Beija sapo* de Daniella Cicarelli. O show teve boa repercussão e, a partir dele, tentamos transformar Penélope em uma nova Astrid. Em 2008 ela comandou *Lavanderia MTV*, que nada mais era que uma versão reformulada de *Barraco MTV* com temas relacionados ao comportamento jovem. Penélope apresentou, ainda, mais um show sobre sexo, *Programa a dois*, até sair definitivamente da emissora em 2011. Foi, certamente, uma das figuras mais emblemáticas que passaram por lá.

Fabio Massari

Massari era uma espécie de enciclopédia da MTV! Falava inglês perfeitamente e estudava uma série de assuntos diferentes. O cara é um crânio. Ele não era bonito, tinha uma dicção mais ou menos e um sotaque paulistano demais. Mas, ainda assim, era dono de um carisma e de uma integridade impressionantes! Todo mundo gostava de ouvi-lo falar daquele jeitão que era só dele. Foi, de longe, o melhor jornalista musical que a MTV já teve. Muitas vezes, ele carregava sozinho a tal da *expertise* da MTV.

No entanto, Massari sempre foi muito marrento. Preguiçoso, ele às vezes se recusava a fazer certas coisas ou a entrevistar certas figuras. Isso era um dos desafios que enfrentávamos por trabalhar com pessoas de personalidade tão forte.

Didi Effe

Didi foi o VJ mais gay que a MTV teve ao longo de sua história, e isso foi muito importante para a imagem do canal. Além de ser um cara ativo na luta pela conscientização quanto à questão da liberdade sexual, Didi é incrivelmente bom em fazer televisão. Junto a Astrid e Penélope, segurou programas ao vivo com tranquilidade e, ao lado de Massari e Marina, foi um ótimo entrevistador.

Talvez a parte mais complicada do gerenciamento do conteúdo artístico seja o relacionamento com as celebridades. Esses caras, que costumam ganhar mais que seus chefes, precisam aprender a receber ordens. Na televisão nós lidamos diretamente com o ego das pessoas, e é inevitável que disso resultem alguns atritos.

As VJs, por exemplo, costumavam ter ciúme das roupas umas das outras. Cada uma tinha um figurino e as araras ficavam guardadas em um camarim comum. Esse era o depositório de todas essas encrencas pessoais: não era incomum que lá as meninas manifestassem essas picuinhas próprias do estrelismo. As funcionárias que trabalhavam no camarim sempre relatavam destemperos de VJs: se uma pegasse a roupa da outra era choro na certa.

Muitos VJs que apresentavam programas juntos também desenvolviam atritos devido à disputa de egos. Marina Person e Edgard Piccoli, por exemplo, sempre tiveram picuinhas, mas se tornaram amigos. Chamar Cazé Peçanha e Marcos Mion para apresentar o *Quinta categoria* foi como mexer em um vespeiro! Era um risco muito grande juntar duas figuras tão incríveis. O próprio programa pregava uma disputa: o time de Cazé contra o time de Mion. Dava para perceber que o que eles realmente disputavam era a atenção do público. Mion sempre dava um jeito de atropelar Cazé.

Outra encrenca comum envolvia programas de opinião, como o *Top Top*, de Marina Person e Leo Madeira. Eles faziam listas temáticas bem-humoradas, sempre tendendo para música ou comportamento. Eram divertidas, não precisavam ser levadas a sério. Uma vez, a dupla listou os artistas mais malvestidos e Nasi apareceu em primeiro lugar. Ele ficou puto e ameaçou Marina pelo telefone. Ficou o maior clima.

Esse era o tipo de encrenca rasteira, que tirávamos de letra. Aprendemos a conviver com isso no dia a dia. Ao longo dos 23 anos de MTV, no entanto, passamos por algumas tretas memoráveis.

João Gordo

Cada programa do João Gordo era uma descarga de adrenalina. Ele era motivo de controvérsia na equipe: tinha gente que achava que ele era exagerado demais, mas eu defendia o cara. Ele era exagerado mesmo, mas isso fazia parte de sua incrível personalidade. E, acredite se quiser, garanto que ele não é uma pessoa encrenqueira. Pelo contrário: é um cara do bem. O problema é que sua opinião forte não o deixa levar desaforo para casa.

Houve uma série de episódios polêmicos envolvendo João Gordo na MTV, e isso fez com que lhe fosse atribuída uma folclórica fama de brigão. No começo era difícil convencer as pessoas a serem entrevistadas pelo Gordo: só a figura dele já intimidava. Em *Gordo on ice*, programa em que o apresentador recebia artistas para entrevista dentro de um iglu, o clima de fato era gelado. Uma vez ele convidou os caras do Los Hermanos. Conversa vai, conversa vem, até que Marcelo Camelo diz, com todas as letras: "Ramones é uma porcaria!". João Gordo, fã declarado dos punks, não pensou duas vezes: pôs o cara para fora do estúdio! Por sorte, foi tudo levado na esportiva. Uma treta do bem.

Logo na primeira gravação de *Gordo a go-go*, em meados de 2000, João Gordo recebeu a bizarra dupla Sérgio Mallandro e Bozo para a entrevista. O chato do Serginho irritou tanto o Gordo, mas tanto, que ele não aguentou e jogou um telefone nele. Não era brincadeira: os dois brigaram, de verdade. No final, no entanto, também ficou tudo bem.

Outra vez João Gordo falou no ar que a solução para o rock era mandar matar Caetano Veloso. É claro que o Caetano ficou puto e ameaçou processar o Gordo. Ele teve de se retratar e pedir desculpas ao músico ao vivo. Nós também exigimos que ele nunca mais dissesse o termo "mandar matar" em um programa de televisão.

Entre 1997 e 1998 Gordo apresentou *Garganta e Torcicolo* , um programa ao vivo de interatividade com o público. Os telespectadores participavam de uma espécie de videogame apertando teclas do telefone fixo. Como dependíamos de tecnologia, não era incomum o jogo dar pau no meio do programa. Uma vez João Gordo ficou bravo com isso e ameaçou mostrar a bunda se não resolvessem o problema. Dito e feito: ele se levantou da poltrona, foi para a frente das câmeras e abaixou as calças.

Mas nada se compara ao episódio da entrevista com Dado Dolabella. Estávamos em 2003 e João Gordo já apresentava a segunda versão de *Gordo a go-go*. O programa era gravado no estúdio ao lado do nosso prédio. Lá nós conseguíamos fazer uma produção maior: tinha uma mesa de vidro, um cenário bacana e plateia ao vivo.

Dado Dolabella, o entrevistado da noite, já chegou visivelmente alterado: parecia que cada resposta dele era um pretexto para provocar João Gordo. Alguns entrevistados de Gordo agiam dessa forma: só porque estavam com aquela figura escrachada achavam que podiam xingar, falar palavrão, dizer o que dava na telha. Mas Dado exagerou. A grande merda foi ele ter entrado no estúdio com uma maleta em que havia uma espécie de machadinha, um porrete e uma corrente. Deu a entender que ele tinha levado as armas para se defender das provocações de João Gordo. Esquisitíssimo!

Quando o clima já estava pegando fogo, Dado, com um ar meio de brincadeira, pegou a machadinha e *Pá*! – quebrou a mesa de vidro! O Gordo ficou puto: "Você quebrou a minha mesa, *playboy*?!". Pegou o porrete e os dois ficaram se xingando cara a cara, um segurando a machadinha e o outro o porrete, ambos prontos para avançar. Os seguranças então entraram para separar a briga, João Gordo pegou um pedaço do tampo de vidro da mesa quebrada e ameaçou jogar em Dado: "Some daqui, *playboy*!". Dado Dolabella foi embora e o programa foi cancelado.

Eu não estava no estúdio nessa hora, só conseguiram falar comigo quando já tinham conseguido pôr Dado Dolabella em um táxi. O programa, naturalmente, nunca foi ao ar. Tentei abafar o caso, mas havia uma plateia assistindo à treta, então é claro que a história vazou para a imprensa. Produzi um *release* contando tudo com detalhes, até para preservar a imagem do João Gordo, que estava no auge de sua carreira como entrevistador. A repercussão foi tão grande que o *SuperPop*, programa da RedeTV! apresentado por Luciana Gimenez, montou uma simulação da cena com atores usando o texto do meu *release*. O resultado ficou tosco, mas muito divertido! À la *Hermes & Renato*.

É bem verdade que treta não era o que faltava nos programas do João Gordo, mas daquela vez a merda foi premeditada: o Dado foi armado à entrevista e o João Gordo se deixou provocar. É interessante ver como ele realmente deixava que o provocassem até o limite. Se não tivessem abafado a briga, acho que o Gordo matava o cara.

João Gordo deu trabalho à MTV. Além das encrencas que arrumou pelo caminho, teve uma série de piripaques relacionados à saúde. Quem o salvou foi sua mulher, Viviane Torrico, jornalista argentina que se apaixonou por ele durante uma entrevista. Por causa dela ele conseguiu largar o vício, operou o estômago, entrou na autoescola e aprendeu a nadar. Antes disso João Gordo era um cara que não conseguia nem dormir deitado: seu peso soterrava os pulmões. Usava drogas pra caralho, andava com putas e tinha uma qualidade de vida péssima. Quando veio gravar o *My MTV,* chegou ao estúdio trazendo pelas mãos a mulher e os dois filhos pré-adolescentes. Ninguém diria que era o mesmo cara que, àquela hora, chegaria triscando e de ressaca dos excessos da noite anterior.

Antes de sair da MTV, em 2009, João Gordo ainda comandou o *Gordo visita*, em que ia até a casa do entrevistado, e foi um dos personagens do programa *Família MTV*, espécie de *reality show* sobre a vida pessoal de artistas. Nessa fase ele já não era tão esquentado como no começo da carreira. Na verdade, quem o conhecia sabia que, no fundo, João Gordo era um fofo.

O protesto contra a Cicarelli

Enquanto a maior parte dos canais de televisão reprisava programas durante as férias escolares de verão, a MTV aproveitava para ganhar espaço com uma programação totalmente diferente – em janeiro nós deslocávamos nossa equipe dos estúdios para uma casa na praia e o canal mudava de cara. Era a *MTV de biquíni*.

Para trazer também caras diferentes à MTV, costumávamos contratar novos VJs – a maioria deles temporários. Como estávamos na praia, era natural preferirmos meninas bonitas, que ficassem bem com os trajes de banho em frente às câmeras. Foi assim que Daniella Cicarelli, no verão de 2002, entrou na MTV. Ela foi contratada para se juntar a Cazé Peçanha na apresentação do *Notícias de biquíni,* que estava sendo filmado em Maresias, no litoral norte de São Paulo.

Acontece que Daniella Cicarelli era mais que uma garota de biquíni e acabou crescendo na MTV. Na primeira reunião ficou claro quanto ela era diferente das outras modelos: na verdade, era uma antimodelo.

Daniella era um moleque. Mineira, criada com primos e irmãos em Belo Horizonte, ela tinha um senso de humor meio masculino: era muito espontânea, piadista e tirava sarro de si própria. Isso fez com que, de cara, se enturmasse com os garotos, o que era motivo suficiente para que a panelinha das meninas da MTV não fosse muito com a cara dela.

Logo depois do verão Daniella comandou o *Dance clipe,* programa de auditório que não teve muito sucesso. Era uma espécie de concurso entre os participantes, em que as pessoas tinham de fazer coreografias para clipes. Em *Daniella no país da MTV*, de 2003, ela apresentava a memória de tudo o que a MTV tinha feito até então. Era um programa de bastidores, em que ela podia bagunçar muito. Daniella gostava de brincar com o extintor de incêndio, e isso se tornou uma das marcas registradas dela – tivemos até problemas com os nossos bombeiros por conta disso.

Em 2005 criamos o *Beija sapo*, que ficou marcado como o auge da carreira de Cicarelli como apresentadora. O programa deu bom retorno, época em que a MTV começava a flertar com uma forma mais tradicional de fazer televisão: no *Beija sapo*, tanto o roteiro como a própria ambientação fugiam um pouco do jeito moderninho da MTV. A Daniella Cicarelli brilhava, e sua personalidade tinha o papel importante de preservar a identidade maluquinha do canal.

Para a MTV era interessante ter VJs como a Daniella e a Fernanda Lima: elas chamavam muita atenção por serem modelos já estabelecidas, que participavam de campanhas fora da emissora. A Daniella era, ao mesmo tempo, mais emblemática e mais problemática que a Fernanda. Parte desses problemas surgiu por causa da imagem construída depois que ela se casou com o Ronaldo. A vida dela passou a ser de interesse público, e ela não soube lidar com isso. A partir desse momento ela se tornou uma celebridade não MTV.

Os atritos entre Daniella e a MTV começaram ainda em 2004. Nós fazíamos um programa chamado *VJs em ação,* em que alguns VJs discutiam temas da atualidade em volta de uma mesa, uma espécie de debate. Daniella Cicarelli foi convidada, pintou o assunto do seu noivado com o Ronaldo, ela ficou puta com a abordagem do tema durante o programa, levantou-se da mesa e foi embora. A verdade era que o príncipe da Daniella já tinha se mostrado sapo: os dois tinham uma relação bastante conturbada e isso transtornava a modelo.

Em 2006, no auge do seu sucesso, convidamos Daniella para apresentar o VMB, ao lado de Marcos Mion e Cazé Peçanha – pela primeira vez o prêmio seria comandado por três VJs. Daniella e Ronaldo já haviam se separado, ela estava namorando Tato Malzoni, e os dois foram pegos por um *paparazzo* transando no mar da Espanha. O vídeo parou no YouTube e todo mundo viu. Fodeu: em alguns meses ela tinha de estar emocionalmente estável para conseguir apresentar o VMB.

O episódio marcou a decadência de Cicarelli no meio artístico. O flagrante desencadeou o caos: sua imagem começou a ruir, e tudo o que se falava sobre ela era impregnado de tom pejorativo. Daniella não soube lidar com a invasão de privacidade e reagiu mal, retraindo-se em vez de contornar a situação. Ela deveria ter dado uma de Paris Hilton e tirado proveito da gafe. Mas não. Em vez disso, processou o YouTube pela divulgação do vídeo e acabou tirando toda a plataforma do ar: foi a maior cagada.

Na época o YouTube já bombava, e com isso o público ficou furioso com a atitude da Daniella. Ela, que se considerava a grande vítima da história, acabou se tornando a vilã. Aquela figura que se tinha dela ruiu de vez: de "namoradinha da MTV" ela se transformou no grande alvo de crítica da mídia. O curioso é que o que denegriu a sua imagem não foi a gafe cometida em mares espanhóis, mas a sua reação ao flagrante.

Eventualmente, isso acabaria fazendo mal também à MTV. A gente lidava bem com esse tipo de problema, mas o episódio de Cicarelli era mais delicado porque mexia com um valor que era importante para a nossa marca. Nós não podíamos estar relacionados ao fato de o YouTube ter saído do ar. Não deu outra: começamos a ser atacados.

Passei pelo menos uma semana apenas respondendo aos cerca de duzentos e-mails diários que recebia sobre esse assunto. Os caras me respondiam de volta, e isso gerou um bate-boca sem fim. A principal crítica era pelo fato de termos dado guarida à maluca que tinha tirado o YouTube do ar. Olhando de fora, a reação popular foi até interessante: bacana as pessoas terem se mobilizado para defender o YouTube. Apesar da causa democrática, no entanto, a atitude da maioria deles foi um tanto autoritária.

Muita gente pedia que Daniella fosse mandada embora da MTV. Outros me atacavam diretamente: "É você, chefe dela, que tem de sair daí". Alguns iam além: "Fecha a MTV!". Não aguentei ficar calado e rebati, de verdade, tanto que a galera

organizou uma manifestação contra a MTV por meio do Orkut. Hoje, já é comum esse tipo de mobilização na internet, mas na época era uma baita novidade – não sabíamos direito o que esperar.

Fato é que mais de mil pessoas estavam confirmadas no protesto contra a emissora. Basicamente pediam explicações sobre a atitude do canal de não se posicionar contra a Daniella Cicarelli. O evento estava marcado para um sábado, dia na semana em que não tem ninguém da produção no prédio da MTV. Até tentamos infiltrar uma das nossas produtoras na comunidade do Orkut para passar essa dica aos caras, mas não funcionou. Eles viriam no sábado.

Mobilizamos um monte de gente para receber os manifestantes e os jornalistas, que certamente acompanhariam aquilo de perto – estava tudo no Orkut. Estávamos esperando o maior comboio quando avistamos 13 pessoas se aproximando da MTV: 13 *losers*, diga-se de passagem, que não tinham nada para fazer no sábado. Levei o grupo para dentro do prédio e fiquei conversando com eles no saguão de entrada. Apesar de serem poucos, estavam bastante agressivos. Tentei contornar a situação, defendendo a MTV, mas eles queriam falar com a Cicarelli.

Eu já sabia que isso aconteceria e tinha deixado a Daniella aguardando no estúdio do *Beija sapo*. Levei os manifestantes e os jornalistas até o local: o nível de agressividade do grupo baixou drasticamente assim que a Cicarelli apareceu. Ela conversou com eles e não demorou muito para que tudo ficasse bem: flagrei um deles em um canto falando baixinho ao celular: "Mãe, você não sabe quem está aqui no estúdio!". Crianças...

Esse episódio deu trabalho, mas também serviu para comprovarmos, mais uma vez, a relação íntima que tínhamos com a audiência. Como sempre fazíamos quando um de nós pisava na bola, alguns meses depois, no VMB, quisemos brincar com o tema: *Hermes & Renato* fariam um *sketch* no mar parodiando a gafe. Daniella não gostou nada da ideia e acabamos combinando com ela uma ou outra piadinha no texto. O fato era que Daniella ainda não tinha superado o lance e não sabia como tocar no assunto. Ela me ligou na véspera do VMB um pouco nervosa, pedindo para não tocarmos no assunto. Eu fiquei puto e não topei aquela frescura toda: "Se barrar as brincadeiras que já combinamos você está fora da MTV".

Fizemos as piadinhas no VMB, mas o clima da premiação não foi muito bom. Havia uma clara tensão entre a Cicarelli e o Marcos Mion, que também estava como apresentador do prêmio. Eles brigaram nos bastidores e ela acabou nem ficando para a festa. Lembro-me de ela ter chutado a porta do camarim e gritado "Seus chupins!", como se estivéssemos nos aproveitando da situação dela. Não era nada disso, aquele era o jeito MTV de tirar sarro da própria cara.

De todo modo, o climão passou – voltamos a ser amigos. Daniella é uma pessoa incrível, que acabou se equivocando ao ser jogada de cabeça nesse complicado meio das celebridades. Hoje ela reconhece que conduziu mal o episódio: no fundo, não havia nada de mais. Ela estava transando no mar com o namorado dela, e daí?

Daniella Cicarelli continuou na MTV até 2008, ano em que foi convidada a ir para a Rede Bandeirantes. Nessa época a figura dela estava desgastada: o *Beija sapo* já estava chegando ao seu limite e nós tivemos de encerrá-lo. Os programas dela na Bandeirantes acabaram não dando muito certo – ninguém soube aproveitar o potencial da Cicarelli – e ela acabou voltando para a MTV em 2011. Nós a pusemos para apresentar o *Provão MTV* junto com o Thunderbird. Foi legal, porque acabou encerrando um ciclo. No fim das contas, a presença de Cicarelli era muito mais importante para a MTV do que aquela encrenca toda do YouTube.

"Bota essa porra pra funcionar!"

Em outubro de 2004 fizemos nosso décimo VMB. Já tínhamos a manha de produzir a premiação, então decidimos ousar. Seriam sete shows ao longo da noite, cada um com uma mistura inusitada de bandas no palco. Chamamos nosso parceiro Selton Mello para apresentar o prêmio. O cara é genial, além de ser apaixonado pela MTV!

Caetano Veloso era outro que adorava a gente. Ele tocou no primeiro VMB e sempre entrava na onda das nossas maluquices. Em 2004 foi ele quem inventou de trazer o escocês David Byrne para tocar com ele na apresentação do prêmio. Os dois eram amigos e já tinham feito um grande show juntos no início do ano no Carnegie Hall, em Nova York. A música que a dupla apresentaria – *(Nothing but) Flowers* – era meio chata e não tinha muito a ver com a nossa identidade, mas valia – pô, era a primeira vez que um artista gringo consagrado ia pisar no nosso palco!

Era sempre um desafio produzir os shows do VMB: todas as bandas ocupam o mesmo espaço e, entre uma e outra apresentação, temos de correr para equalizar tudo e fazer os ajustes necessários. Não precisava muito para dar merda, mas na verdade não estávamos muito preocupados com isso. Já era a décima vez que fazíamos um evento desse tipo e, cá para nós, o áudio era, justamente, a nossa maior *expertise*.

Os próprios artistas sempre assumiram isso: tocar na MTV era diferente. Frejat falou em uma entrevista: "É só entrar na MTV para dar de cara com os fodões do áudio". A própria Gal Costa, que tem um ouvido absurdo – e por isso mesmo sempre foi mais complicada com relação à qualidade do áudio –, interrompeu o último show que ela gravou conosco para perguntar: "Eu nunca tinha visto esse equipamento! Onde compraram?". Eram caixas importadas que, de fato, somente a MTV tinha. Baby do Brasil foi além e nos comparou com a Rede Globo. Ela gravou um *Estúdio MTV* em junho de 2013 e o som estava incrível! Uma semana antes ela tinha ido à Globo News tocar ao vivo: "Que bosta de som!". Lá, naturalmente, eles estavam menos preocupados com isso do que a gente.

Sempre fomos ótimos técnicos de som. Apesar disso, naquele VMB deu merda e não por nossa culpa, mas por uma bobagem de um técnico da própria banda. O show de David Byrne e Caetano Veloso era o quarto da noite – bem no meio da premiação. Eles começaram a apresentação e, logo de cara, deu uma microfonia absurda – daquelas ensurdecedoras! Caetano parou um pouco, demonstrou bem a sua insatisfação e, quando voltou a cantar, veio a microfonia de novo. Fodeu. Ele ficou irritadíssimo. Deu um chilique, xingou todo mundo. Batendo palmas, ele se virou para uma das câmeras e disse, a altos brados: "Pessoal da Emetevê, vergonha na cara! Vamos começar de novo! Bota essa porra pra funcionar! Pra gente cantar direito nessa porra! Respeito!".

Nos bastidores, nós já estávamos em pânico! Os caras da engenharia não sabiam o que estava acontecendo e ainda levaram uma puta bronca do Caetano ao vivo. Nós nunca tínhamos passado por uma situação daquelas. Enquanto a plateia aguardava, chamamos dois minutos de *break* comercial para tentar arrumar o problema. Deixamos a dupla em cima do palco e precisávamos agir rápido. Voltamos do *break* crentes de que a pane estava resolvida, mas assim que o Caetano encostou no microfone, *Pá*!, outra microfonia. Pânico geral: "Vai foder todo o VMB!".

Fazer um programa ao vivo cheio de convidados de alto escalão era difícil, mas era a nossa praia. Depois de dez anos sem dar nada errado, tudo estava indo por água abaixo. A essa altura descobrimos que um cara da equipe do próprio Caetano tinha deixado aberto um microfone atrás do palco. A clássica – e inexplicável – falha humana. Uma cagada inusitada, que não deveria ter acontecido, porque os nossos parâmetros técnicos estavam sendo perfeitamente seguidos.

Chamamos um segundo *break* para ajustar tudo e, quando voltamos, Selton Mello me solta essa ao vivo: "Estamos aqui tentando, é ao vivo. Vou chamar de novo esses dois caras sen-sa-cio-nais. E agora eu quero ver essa porra funcionando!". O Caetano cantou a música até o fim, mas dava para ver que ainda estava puto. Tudo correu bem no restante da noite, mas, naturalmente, a notícia do chilique ainda estava quente no fim da premiação.

Nos bastidores, aconteceu algo que era emblemático na MTV. Quando encontrei o diretor comercial, ele estava com um sorriso de ponta a ponta no rosto: "Dois *breaks* a mais, que maravilha!". Por outro lado, o pessoal do TAR, que cuidava da relação da emissora com os artistas, estava desolado. Então perceberam que o músico não tinha ficado tão puto quanto pensávamos: "Caetano já está mais calmo, está tudo bem", eles vieram me reportar. Foda-se o Caetano! O problema maior era nosso, não dele! Nós é que tínhamos entrado em pânico sem conseguir resolver o problema. Nós é que teríamos de arcar com a cagada de ter deixado ir ao ar o chilique dele.

O fato é que quem sofreu de verdade com a falha técnica foi o nosso departamento de engenharia e operações: de tão preocupado que ficou, o diretor quase pediu demissão. A ideia era eu mandar editar o programa e reprisá-lo sem a bronca, mas esconder a imperfeição era o melhor jeito de lidar com aquilo? Eu cheguei a considerar essa opção, até que o gerente do departamento de promo e gráficos se virou para mim e disse: "Vamos usar o chilique do Caetano não só na reprise, como também na chamada da reprise!".

Dito e feito: escancaramos a nossa imperfeição e transformamos a bronca do Caetano em *slogan*. Na reprise, deixamos todos os erros técnicos, dessa vez sem os *breaks* comerciais! Naquele momento a MTV se tornou ainda mais MTV: não teve medo de mostrar o chilique de um cara reverenciado como o Caetano e transformou aquilo em uma "autotiração de sarro".

A repercussão foi tanta que o próprio Caetano percebeu que o erro não tinha sido somente da MTV. O presidente da

emissora recebeu um e-mail dele se desculpando pelo excesso de destempero durante o show. O músico justificou o episódio do jeito mais Caetano possível: ele disse que, no momento em que percebeu o problema no áudio, temeu que a MTV pudesse estar envolvida em uma espécie de complô encabeçado pela *Folha de S.Paulo*. Ele sempre teve questões mal resolvidas com esse jornal (aliás, quem não tem?) – parece que a *Folha* começou a pegar no pé do Caetano justamente depois dessa turnê com o David Byrne, que não agradou à crítica do jornal. Quando a microfonia tomou conta do palco do VMB, ele não pensou duas vezes: "É um boicote, uma conspiração!".

Esse episódio é uma lição para quem faz televisão: as coisas dão errado mesmo – principalmente quando se faz ao vivo – e nós precisamos aprender a lidar com isso. "Bota essa porra pra funcionar" se transformou em emblema na MTV. Alguns anos mais tarde, para reforçar o autodeboche, inserimos a frase na abertura do *Descarga MTV*, com o Marcos Mion.

Para alívio do departamento de engenharia e operações, ninguém mais pensa no episódio como uma falha da MTV. O que ficou marcado mesmo foi o piti do Caetano. Não fosse a cena que ele fez, a falha certamente teria se sobressaído – sem falar na audiência. No dia seguinte ao VMB, parei no semáforo e ouvi uma conversa no carro ao lado: "Viu o chilique do Caetano ontem na MTV?". Obrigado, Caetano!

Paula Lavigne leva um carro da Abril

Paula Lavigne sempre circulou muito pela MTV. Recentemente gravamos um show de Baby do Brasil para o *Estúdio MTV*, cuja empresária é, justamente, Paula. Combinamos buscá-la no aeroporto de Congonhas para levá-la ao estúdio de gravação, no bairro do Butantã. Esse serviço era feito pelos motoristas da Abril: como eles não trabalhavam diretamente com a gente, não era incomum dar algum problema.

Nesse dia, o motorista que estava alocado para a função se atrasou e Paula ficou esperando um tempão no aeroporto. Ela, que tem uma personalidade muito forte, deve ter pegado pesado com o motorista. Isso porque, no meio do caminho entre o aeroporto e o estúdio, ele alegou que estava passando mal e parou no prédio da Abril, na marginal Pinheiros, para ser substituído por outro funcionário.

Ele mal tinha aberto a porta para sair do carro e Paula Lavigne, incontinente, empurrou o motorista para fora do carro, assumiu o volante e saiu cantando os pneus. Ligou para a produção e disse: "Estou com o carro e estou sozinha, como é que eu chego aí?". E conseguiu chegar, porque ela é bem esperta.

O episódio gerou ainda uma questão extra – naquele dia os jornalistas já queriam saber o que tinha acontecido. A *Folha de S.Paulo* ligou para a gente dizendo ter visto um boletim de ocorrência registrado contra Paula Lavigne por furto de veículo! O carro já tinha sido devolvido e não havia nenhum boletim de ocorrência: foi mais um blefe da *Folha* para conseguir um furo. A Paula Lavigne, é claro, ficou puta com o jornal, que teve de pedir desculpas formalmente à empresária.

MTV censurada

Por mais bem-intencionado que seja, um canal de televisão corre o risco de ser mal interpretado pelo público. Muita gente reclamava do conteúdo dos videoclipes – sobretudo senhoras católicas: que pouca-vergonha aqueles artistas faziam em frente às câmeras! Também tivemos problemas com os católicos quando pusemos na grade de programação o desenho animado *Deus é pai – A série*, de Allan Sieber. Eram histórias de Jesus no terapeuta. Naturalmente, ele falava sobre seu pai, Deus. Era um programa engraçado, que tirava sarro da religião católica.

Já vínhamos sofrendo ações e representações das senhoras católicas, até que o arcebispo dom Eugenio Sales foi tirar satisfações com o meu chefe. Ele, que estava passando por um momento delicado, fez uma censura interna na MTV e proibiu a exibição do desenho. Tínhamos feito a vontade do arcebispo e não havia nenhuma lei que nos proibisse de exibir a animação. Pegou mal pra caramba. A *Folha de S.Paulo* caiu em cima: "Quer dizer então que a MTV também censura?".

Na época das eleições choviam processos e reclamações: fazíamos uma campanha, chamada "Ovos e tomates", em que criticávamos esse momento cívico. Sofremos várias manifestações de repúdio, mas nunca houve censura. Um pouco antes de os Estados Unidos declararem guerra ao Iraque, a MTV americana exibiu em seu *break* comercial uma propaganda do Exército estimulando os jovens a se alistarem. Como tentávamos não perder a oportunidade de dar a nossa opinião, criamos a nossa campanha: "A MTV Brasil não quer essa guerra".

Isso só pioraria o terrorismo e corríamos o risco de entrar em uma disputa com armas de destruição em massa. A campanha foi muito bem recebida por aqui: a maioria dos jovens brasileiros também era contra a guerra. O fato de termos ido de encontro à ideologia da MTV americana incomodou os gringos, e os jornalistas adoraram a discórdia.

Essa foi uma das primeiras vezes que a MTV apareceu no caderno de política dos jornais: "MTV se posiciona contra a guerra no Iraque". A campanha tinha sido feita pelo departamento de vinhetas e promo e gráficos em parceria com o pessoal do jornalismo. O fato de ter caráter informativo – e não ser apenas uma peça publicitária – contribuiu bastante para a boa repercussão do material.

Fato é que nós sempre prezamos a liberdade de expressão e nunca nos preocupamos com essa cobrança por censura de conteúdo. Houve, no entanto, três exceções em que tivemos de dar o braço a torcer.

O Buda atormentado

A imagem de um Buda foi o centro de uma das mais agressivas censuras sofridas pela MTV. A decisão final da Justiça foi fruto de uma visão preconceituosa e equivocada de uma questão que era muito mais moderna do que se imaginava. O problema estava em uma das vinhetas malucas que passavam no *break* da MTV, o material que era a identidade do nosso canal. A maior parte das vinhetas era feita no nosso departamento de promo e gráficos mas, de vez em quando, encomendávamos vídeos a produtoras externas, feitos por alguns artistas que estavam sempre rodeando a MTV.

Em uma dessas uma artista fez uma vinheta que nós apelidamos de "Buda atormentado". Era a figura de um Buda – ora uma pequena estátua, ora apenas uma silhueta – que ficava girando de trinta a quarenta segundos. As imagens atrás dele, que pareciam os fundos eletrônicos no *chroma key* dos nossos VJs, sucediam-se a ponto de contar uma história. Um conjunto de imagens plácidas, coloridas e bucólicas aos poucos ia se transformando em uma figura escura, sugerindo uma tempestade ou tormenta – o "Buda atormentado". A vinheta era a cara da MTV e, portanto, foi posta no ar.

Não houve problema algum até que um site que analisava mensagens subliminares decidiu encrencar com a vinheta: eles assistiram ao vídeo – frame por frame – até descobrirem que entre as imagens da fase atormentada do Buda havia cenas de sadomasoquismo que não eram visíveis à velocidade original dos frames. Não deu outra: tome representação do Ministério Público contra a MTV! Afinal, nós estávamos incutindo mensagens sadomasoquistas em criancinhas!

Eu tentei defender a MTV de todos os jeitos. Gostaria de ter ido para a briga com os caras, argumentando que não tinha nada de mensagem subliminar naquele material – era só uma edição moderna, uma linguagem diferente, feita para a velocidade original dos frames –, mas o pessoal do departamento jurídico me parou. A MTV decidiu jogar na retranca para evitar problemas no futuro: fizemos um acordo. Era uma medida conservadora, mas necessária.

Além de sermos obrigados a aceitar a censura e tirar a vinheta do ar, tivemos de fazer trabalhos extras para compensar a gafe. Sugerimos a confecção de campanhas em prol da sociedade: pegaríamos o Estatuto da Criança e do Adolescente e destacaríamos dez artigos, que serviriam de tema para cada uma dessas campanhas. Não fosse o bastante, no Termo de Ajustamento de Conduta do Ministério Público também previa- mos a participação de uma ONG e a divulgação do material nas escolas. Era um projeto "super do bem", que o Ministério Público adorou.

Não gostei de ter de abrir mão de nossa liberdade de expressão, mas não posso negar que o acordo acabou sendo positivo: conseguimos fazer do problema uma coisa bacana, não nos custou muito e pegou bem para a imagem da MTV. As campanhas fizeram o maior sucesso – eram incríveis – e não ficamos tachados de sadomasoquistas. Elas ficaram tão boas que o Ministério Público resolveu pedir um favorzinho: "Será que dá para vocês inserirem o nosso logo nas campanhas?".

Esse episódio contribuiu também para reforçar a indisposição de certos veículos de imprensa em relação à MTV. A *Folha*

de S.Paulo, por exemplo, fez questão de publicar uma matéria em que registra na chamada "MTV exibia imagens subliminares", depois de saberem que já tínhamos feito o acordo com o Ministério Público. Além de ser mau jornalismo, era uma grande bobagem provocar o debate em cima de algo que já estava resolvido. A MTV sempre foi um canal do bem, mas bastava um escorregão para que todos ficassem a postos para falar mal da gente. Isso me incomodava bastante.

A gafe com as pessoas com síndrome de Down

Duas das encrencas que enfrentamos na MTV chamaram muito a minha atenção. Incrivelmente, elas são bem semelhantes entre si – parece que tivemos de errar duas vezes para aprender. Tivemos problemas com a comunidade das pessoas com síndrome de Down e, anos depois, com a comunidade dos autistas. Eu tive de atuar com muita presença para resolver essas tretas e isso foi bastante educativo, porque acabei aprendendo muito sobre essas pessoas.

O primeiro problema aconteceu em 2005. Nesse ano inventamos o prêmio Banda dos Sonhos, categoria do VMB em que era escolhido um integrante de cada banda real. Fizemos isso durante cinco anos e em três deles, consecutivos, a Pitty, o Japinha (CPM 22) e o Champignon (Charlie Brown Jr.) venceram nas categorias Vocalista dos Sonhos, Baterista dos Sonhos e Baixista dos Sonhos, respectivamente.

Escalamos os meninos de *Hermes & Renato* para fazer vinhetinhas que seriam exibidas ao longo da premiação para promover a Banda dos Sonhos. Eles fizeram uma para cada músico, tirando sarro das características próprias de cada um. Na vinheta do baterista a brincadeira era algo do tipo "O baterista é um animal, um mongoloide". Mongoloide no sentido de malucão, o termo não estava sendo usado de maneira pejorativa: era legal ser mongoloide, ser doidão.

A Associação dos Portadores de Síndrome de Down caiu matando em cima da MTV. Depois eu entendi – eles tinham razão. Mas, ao mesmo tempo, a gente nunca quis ofender os caras! Com essa brincadeira queríamos dizer que tanto os mongoloides como os bateristas eram malucos do bem!

Um dos argumentos deles era que o termo "mongoloide" já deveria estar banido do nosso vocabulário. Assim como se baniu a palavra "aidético" para se referir aos portadores do vírus da Aids. Era pejorativo chamar uma pessoa com síndrome de Down de "mongoloide". Fazer isso era reduzir toda uma condição genética a duas características físicas: os olhos puxados e a cara redonda. E o pior: quando o termo não era usado para se referir às pessoas com síndrome de Down, servia como sinônimo para "bobão". Eu diria até que o Consulado da Mongólia deveria ter reclamado da adoção do termo, porque é pejorativo para os mongóis também.

Estava decidido: nunca mais usaríamos a palavra "mongoloide" – mesmo assim, os membros da associação não se deram por satisfeitos. Depois de uma série de reuniões chegamos a um acordo: para compensar a nossa gafe, faríamos algumas vinhetas com atores com síndrome de Down. Não custava nada para a gente e ainda contribuía para preservar a nossa imagem de "canal do bem".

O caso acabou se transformando em aprendizado para a MTV. Criamos um site com as informações que aprendemos sobre a síndrome de Down, uma complicação genética grave que afeta drasticamente a vida dos envolvidos. Nas reuniões com os caras percebemos que, apesar de sensíveis e sofridas, as pessoas com síndrome de Down são muito bem articuladas para defender a própria condição, amenizar seu sofrimento e se inserir na sociedade. Por mais que não nos sentíssemos culpados (afinal de contas, ao usar o termo "mongoloide" não estávamos nos referindo à síndrome de Down), acabamos entendendo a difícil situação daquelas pessoas.

O clima entre as partes se amenizou logo que as novas vinhetas foram ao ar. E, no final, nos tornamos todos bons amigos.

"Casa dos autistas"

Em 2011 os humoristas Marcelo Adnet, Paulinho Serra, Bento Ribeiro, Tatá Werneck, Dani Calabresa, Rodrigo Capella e Rafael Queiroga fizeram um quadro chamado "Casa dos autistas", que foi ao ar no *Comédia MTV*. Era uma paródia de *Casa dos artistas*, o *reality show* do SBT. No show humorístico os participantes eram, em vez de celebridades, versões caricatas de pessoas autistas.

Foi uma cagada muito maior que a das pessoas com síndrome de Down. Usar o autismo para tirar sarro da *Casa dos artistas* era muito mais grave do que falar a palavra "mongoloide" no VMB. O erro foi interno: a pauta já tinha sido rejeitada pela direção do programa, mas, por um descuido qualquer, os humoristas acabaram gravando o quadro e ele foi ao ar.

É claro que, no humor, é sempre difícil se autocensurar e enxergar limites. Não há uma regra que proíba piada de judeu, de preto, de bicha, de mongoloide, mas há bom senso. A pauta do quadro "Casa dos autistas", apesar de ter sido barrada pelo bom senso da direção, foi vencida pelo "vale-tudo" da criação.

A reação veio muito forte, mas, curiosamente, foi extemporânea. Na época a MTV já não estava dando muita audiência, só foram reparar no conteúdo do quadro quando ele caiu no YouTube. A partir do momento em que o primeiro indivíduo começou a disseminar o vídeo nas redes sociais, a galera caiu matando! Houve mobilização de todas as possíveis associações de autistas no país e muitos ameaçaram processar a MTV, pedindo indenizações absurdas.

Os próprios artistas, como Tatá Werneck e Marcelo Adnet, foram bombardeados via Facebook e Twitter. Adnet, que era o queridinho da galera do Twitter, de uma hora para a outra se transformou no maior filho da puta! Eles ainda eram imaturos demais e não souberam lidar com a reação do público – Adnet se defendeu de maneira equivocada, tentando tirar o corpo fora: "Eu era contra, foi ideia do fulano". Quando você entra nessa espiral do sucesso, acaba se embriagando e o retorno ao juízo é sempre difícil. Adnet e a mãe dele vieram pedir socorro a mim. Eu também estava sendo bombardeado e, apesar de não ter contribuído em nada com o quadro "Casa dos autistas", resolvi tomar a bronca para mim e resolver a bucha sozinho.

Combinei com o departamento jurídico da MTV que receberia todos os caras que estavam reclamando. Fizemos contato com alguns representantes pré-selecionados, eles informaram o grupo e apareceram todos no prédio da MTV para uma reunião: uma menina do jurídico, vinte representantes de associações de autistas e eu. Ao mesmo tempo foi uma situação incrível e horrível: eles estavam muito chateados com a MTV, que realmente os tinha ofendido profundamente, e eu, apesar de estar ali para defender a liberdade de expressão da MTV, concordava com muito do que eles diziam.

Enquanto cada um contava sua história pessoal ("Você não sabe o que é ter um filho autista...") e dizia como o episódio havia afetado sua vida ("Tiraram sarro da criança na escola..."), eu só pensava em uma coisa: "Caralho! Como é que eu vou me livrar disso aqui?". O que tinha de ser feito, em primeiro lugar, era apaziguar os ânimos, pedindo desculpas em nome da MTV. Depois, eu tinha de pensar em alguma forma de compensar o nosso erro.

Esse tipo de episódio sempre motiva uma discussão, porque liberdade de expressão é um conceito um pouco elástico, que tem a ver com momentos. A classe artística sempre se posiciona a favor dos humoristas: "No humor, vale tudo". No entanto, nós também precisávamos pensar na imagem da MTV, que poderia ser prejudicada.

Mesmo que, desta vez, fôssemos realmente culpados, o quadro "Casa dos autistas" poderia servir para levantar a questão do preconceito contra essas pessoas e promover a conscientização da sociedade em relação ao tema. A MTV era boa nisso, e foi justamente o que fizemos. Com os nervos ainda um pouco alterados, aquele comitê de associações de autistas se relacionou conosco durante um mês, para criarmos peças de campanha, um site e matéria institucional.

E o Ministério Público já estava em cima da gente mais uma vez, porque muitas associações de autistas que não estavam no comitê entraram na Justiça contra a MTV. Fomos bombardeados de todos os lados, inclusive por quem quis se aproveitar da situação de maneira um tanto ilegítima. Obviamente, havíamos tirado o vídeo do "Casa dos autistas" do YouTube. Depois de tudo acordado e com o material já entregue, o vídeo apareceu novamente no YouTube, postado por uma das pessoas que integrava o comitê e com a qual tínhamos uma interlocução bastante frequente, porque ela demandava mais que os outros. Fiquei puto e mandei um e-mail a ela perguntando qual era o intuito daquela maluquice. Ela nunca me respondeu e o vídeo saiu do ar. Curiosamente o restante do comitê ficou do meu lado, solidarizando-se com a MTV, que já havia cumprido com todas as suas obrigações.

A verdade é que, de alguma maneira, conseguimos dar conta da confusão, do mesmo jeito que fizemos com a comunidade de pessoas com síndrome de Down. E, mais uma vez, aprendi muito sobre a realidade dos autistas e suas dificuldades em ser aceitos pela sociedade. Acabei bem próximo de algumas pessoas do comitê, que ficaram muito agradecidas à MTV. Chegamos a ter a banda do filho de uma delas tocando no *Acesso MTV*: o menino autista deu uma entrevista e falou sobre o CD da banda.

Essas tretas são complicadas, mas são sempre educativas. E servem para demonstrar o que era a MTV. Tenho certeza de que outros canais de televisão manteriam o assunto em nível institucional. Como a hierarquia era um tanto fluida na MTV, não havia esse nível institucional –tudo era editorial. Era eu que representava, ao mesmo tempo, o institucional e o editorial. E sempre fui mais prático que político – acho que isso fez a maior diferença.

Não tenho a menor dúvida: a chegada da internet atrapalhou a MTV. Ela se dizia um canal jovem, vanguardista ("Aqui você vê tudo antes") e, de fato, era uma "coisa estranha", completamente diferente daquela mídia massificada à qual o jovem estava exposto. Com o desenvolvimento da internet, isso tudo deixou de ser verdade.

Já em 2000, ano com audiência bem movimentada, algo me chamou bastante a atenção: tivemos dificuldade em contratar funcionários para o nosso departamento de arte gráfica, que fazia as vinhetas malucas, as chamadas e as peças promocionais. Esse mercado de artistas – alguns designers *freelancer* e outros profissionais fixos que trabalhavam na MTV – circulavam por lá como em uma comunidade.

Os caras viam na MTV um lugar onde podiam depositar a sua arte. A caretice da publicidade e da televisão não abria espaço às ideias malucas deles – nós, por outro lado, as adorávamos! Havia uma fila de gente que queria trabalhar na MTV e isso era um fenômeno: a MTV não pagava bem e, ainda assim, tinha um leque de talentos disponíveis. Eles faziam aquela arte por amor.

Quando precisávamos de alguém, era só acessar o montante de portfólios que tínhamos e contratar o profissional adequado para fazer o trabalho. E então, de repente, a tal comunidade de artistas começou a rarear. Onde estavam aquelas pessoas? Logo descobrimos: na internet – elas não precisavam mais da MTV para divulgar a arte maluca delas.

Esse foi o primeiro sinal de que entraríamos em uma disputa com a internet. Alguns anos depois veio a queda da audiência. Em 2005, com uma grade bem elaborada e cheia de programas de sucesso, a MTV viu seu Ibope despencar: o videoclipe já não era privilégio do nosso canal – ele estava disponível também na internet. Nosso modelo de televisão perdeu seu sentido: por que assistir à MTV se esse conteúdo estava na internet? Isso também aconteceu nos Estados Unidos, e a MTV americana se adaptou mudando drasticamente o seu conteúdo: passou a exibir séries de ficção e *reality shows*, em detrimento das comédias e dos videoclipes.

O relacionamento está sempre na raiz de tudo – ele está na razão pela qual as pessoas acessam a internet. O objetivo de criar uma conta no Facebook ou no Orkut é um só: encontrar alguém e manter um relacionamento com essa pessoa. A televisão já era um meio com essa proposta, mas nesse caso tratava-se de um relacionamento coletivo, massificado. Talvez seja esse um dos grandes fascínios do público pela televisão: ter a certeza de que, naquele momento, há um monte de gente assistindo à mesma coisa que você.

A capacidade de proporcionar essa fruição coletiva – o relacionamento com um grupo de pessoas teoricamente inatingíveis – é uma das mágicas da televisão. É bem verdade que esses grupos de espectadores se dividem com a TV segmentada: não há mais um assunto predominante de bebedouro – como o barraco da novela ou a principal notícia do telejornal. Convivemos

hoje com a pulverização de conteúdo, mas a mudança é meramente quantitativa, a essência do comportamento coletivo de consumo de mídia continua a mesma.

Com a chegada do Facebook e do Twitter essa interação virtual passou a ser comprovada: ninguém quer ser o único no planeta a assistir a um seriado. Mesmo que você veja os episódios sozinho quer conversar sobre o que aconteceu no programa, e com isso as pessoas assistem à TV e imediatamente recorrem às redes sociais para comentar o conteúdo com outros espectadores – trocar essas experiências gera uma espécie de conforto no público.

Mesmo que os produtos audiovisuais sejam consumidos pela internet, trata-se da mesma linguagem editorial e, portanto, de uma variação da televisão. A diferença é que, na internet, não há a limitação horizontal inventada pela televisão, que obriga o espectador a esperar uma semana para assistir ao novo episódio de sua série favorita – e, mais do que nunca, as pessoas não estão a fim de esperar. Isso faz com que elas prefiram ver televisão na internet, que não traz nada de novo em termos de linguagem audiovisual – é só uma nova forma de consumir o que já fazíamos na televisão.

O advento da internet obrigou a MTV a se tornar mais TV, em detrimento da sua função musical. Já não fazia mais sentido um canal musical jovem em um mundo em que eles têm tantos outros canais. Todo aquele relacionamento único, aquele desprendimento, aquela liberdade editorial, aquela experimentação, aquele laboratório, aquele deboche, aquele não formato, aqueles assuntos que eram tabus estão lá na rede para quem quiser acessar.

Esses foram sempre os grandes valores da MTV, que era um canal único e que deixou um grande legado: ter construído um relacionamento bacana com diferentes levas de jovens no Brasil. Ouso dizer que fomos, ao longo do tempo, sendo absorvidos pela internet – nossa verdadeira sucessora – como que num processo de evolução natural.

O que é tecnologia?

O assunto tecnologia sempre gerou discórdia na MTV. Os departamentos comercial e de marketing cobravam de nós, da criação, que puséssemos na grade algum programa falando de *gadgets* e novos aparelhos celulares, que promovesse a interatividade com o público. Para eles a audiência da MTV era um "jovem tecnológico", que se comunicava por meio de uma narrativa "transmídia" (como eu odeio essa palavra!). Coisa de tiozinho, sabe? Eu sempre achei isso meio bobo, e não tinha nada a ver com o nosso canal.

Uma vez a MTV americana fez uma pesquisa com o jovem, em que perguntava: "Para você, o que é tecnologia?". Surpreendentemente, a maior parte das respostas foi "Não sei". E ele não sabe porque não é, necessariamente, um ser mais tecnológico que o da geração anterior, o jovem apenas usa as ferramentas da tecnologia em seu proveito para consumir o conteúdo de mídia do seu interesse. A tecnologia está a serviço do mundo: ela é roda, é caneta, é computador, é *gadget*, é aplicativo. O jovem não é tecnológico – ele apenas está inserido nesse mundo. Por isso, perguntar a ele o que é tecnologia é o mesmo que perguntar ao peixe o que é a água – ele não sabe.

Para mim a tecnologia é uma ferramenta, uma facilidade. Antigamente não havia como fazer ligações telefônicas, então as pessoas se comunicavam por meio de cartas. A tecnologia fez surgir as redes sociais, que substituíram as ligações telefônicas e facilitaram a comunicação entre as pessoas. No entanto, o conteúdo da mensagem do SMS é o mesmo que dizíamos ao telefone, que é o mesmo que escrevíamos em uma correspondência. Essa disponibilidade de novas ferramentas fez o jovem sair da MTV para consumir conteúdo semelhante em outras mídias.

A MTV não respondeu à chegada das novas mídias fazendo um programa a respeito dessas ferramentas, mas usando a tecnologia para se relacionar com o jovem. Aquela história de "convergência de conteúdo", que se tornou moda na época, não fazia sentido para a gente. Nós não comprávamos a ideia de que a televisão teria de acabar para que reinasse a internet. Acreditávamos, sim, em outro tipo de convergência: a de que, usando a televisão, nós também poderíamos brincar e interagir com o público. A tal da "interatividade", conceito que permeava todas as conversas na década de 1990, explicava tudo. Até mesmo uma marca de desodorante alegou ser interativa em uma propaganda! Eu ainda não consegui enxergar lógica nessa constatação – para mim interativo é o caixa eletrônico: você conversa com ele e ele lhe responde com dinheiro.

Na televisão, a interatividade só é interessante se contribui para melhorar a experiência do programa, ou seja, se ela for divertida também para quem não está interagindo. Não faria sentido apenas um ou outro espectador interagir e se divertir – e todo o restante, como ficaria?

Em 1997 nós estreamos um programa baseado na interatividade – na lógica e real interatividade. Em *Garganta e Torcicolo,* apresentado pelo João Gordo, os telespectadores participavam via telefone fixo graças a uma tecnologia trazida da Dinamarca. Era uma espécie de videogame, em que dois bichos estranhos (um comandado pelo Gordo e outro pelo espectador) tinham de matar ovelhinhas. Não havia internet nem celular –o controle era o próprio aparelho de telefone fixo. O cara apertava as teclas e isso gerava determinado movimento na tela do game.

O que me interessava nesse programa, no entanto, não era a interatividade, mas confirmar se os que não interagiam diretamente com o João Gordo também estavam se divertindo. E a resposta era positiva: quem não jogava acabava torcendo por uma das partes, e todos, de alguma maneira, interagiam entre si. Essa é a interatividade própria da televisão, que a MTV já havia descoberto antes de todo mundo.

Sem se dar conta de que a internet era tão importante, e sem ter medo de perder espaço para ela, a MTV fez bom uso das novas ferramentas tecnológicas que surgiram ao longo do tempo. Além do pioneirismo de *Garganta e Torcicolo* , tivemos também o primeiro programa de televisão que conseguiu integrar ao seu conteúdo a ferramenta do bate-papo. Em 1998, quando criamos o *Blá, blá, blá MTV,* já era febre conversar com estranhos em salas de bate-papo on-line.

O programa nada mais era, que uma coletânea de clipes, e durante sua exibição, as pessoas comentavam o que estava acontecendo. Era o primeiro chat ao vivo no ar, muito antes da criação daquilo que os publicitários chamam de *second screen* – o uso de uma ferramenta complementar à mídia principal. A tecnologia havia sido desenvolvida pela MTV americana, que criou um *software* próprio para incluir recursos da internet ao vivo no ar. Antes de comprarmos a tecnologia, no entanto, nosso genial departamento de engenharia e operações inventou um jeito mais fácil – eles ligaram um ou outro cabo e tínhamos bate-papo na televisão: era só querer fazer.

Em 2001, baseados em um modelo americano, criamos o *Control freak*. Era um programa de interatividade via SMS em que o público podia mudar o clipe que estava passando – dependendo do número de votos, um clipe poderia ser trocado por outro no meio de sua exibição. Depois, em 2003, estreamos o *Videoclash*, comandado pela Didi Wagner, que também possibilitava essa participação via SMS: a audiência votava no videoclipe a ser exibido. Em 2011 veio o *Derrube o clipe,* em que o videoclipe não era simplesmente trocado pela audiência, ele era detonado! Conforme os SMS iam chegando, a temperatura de um termômetro em uma bomba podia aumentar até ela explodir. Quando isso chegava a acontecer, o clipe era trocado. Quem não interagia diretamente ficava na torcida para que a bomba explodisse, ou não, dependendo do gosto pessoal de cada um. Isso tudo com uma tecnologia supersimples, que tirávamos de letra.

"Transmídia de cu é rola!"

Enfim, a MTV sempre se portou muito bem no meio tecnológico e conseguiu usar a internet como ferramenta, levando-a para a televisão. Mais tarde, ao admitir que a internet era mais forte, a MTV também procurou não lutar contra essa nova mídia, tão ligada ao jovem, para evitar cometer algum um erro crasso.

Assumindo que o videoclipe era uma *commodity* e que com a internet o público tinha acesso muito mais fácil a ele, em 2006 criamos uma espécie de MTV Online chamada MTV Overdrive. Era uma plataforma de vídeos que se justificava pelo fato de eles terem perdido importância na programação do canal de TV. As pessoas podiam participar mandando seus vídeos: logo ganhou o apelido de "YouTube da MTV". Não deu muito certo, porque a tecnologia era muito avançada para o Brasil – a banda larga ainda era um porcaria e nem todo mundo tinha computador.

Tudo isso para dizer que a MTV nunca fugiu da tecnologia, da interatividade ou da nova mídia. Por outro lado, nunca teve medo desse fenômeno e nunca se rendeu. Na época, nós sempre nos recusamos a usar os termos tecnologia, interatividade e nova mídia – para nós eles não faziam sentido. Transmídia, então, eu detestava! Não bastava mais contar uma história, aquela atividade tinha de promover algum tipo de engajamento. A mania de que tudo tinha de ter transmídia nos irritou a ponto de passarmos a dizer uma expressão um tanto grosseira: "Transmídia de cu é rola!".

Essas novas ferramentas realmente permitem que possamos viver experiências das mais diversas, mas será que é preciso aplicá-las a tudo? Isso se transformou em uma regra meio chata, e ainda acho que o pessoal que defende a transmídia não tem plena ideia do que está falando. Antigamente se falava em multiplataforma, mas transmídia é algo completamente diferente: é a mesma história que se desenrola em várias mídias, ou uma história que dá abertura a outras evoluções em várias mídias.

Sofri a maior pressão para fazer "conteúdo transmídia" na MTV, mas, para mim, era só um papo furado que não levaria a nada. Na minha opinião, isso não é nem o presente nem o futuro da televisão.

Os três anos que passei fora da MTV

Em 2006 o Grupo Abril decidiu investir na criação de outros canais de TV – o Ideal e o Fiz. O diretor-geral da MTV à época ficou a cargo dessa história e acabou envolvendo toda a nossa equipe: eu ajudei a fazer a grade e a estimar os orçamentos, o pessoal do departamento de promo e gráficos pensou nos nomes, e o povo da engenharia desenhou o modelo das operações – os canais saíram. Em 2007 o diretor-geral saiu da MTV para assumir o comando do Grupo TV, que administraria esses novos canais.

Todo mundo apostava que o sucessor seria eu – era um processo natural –, mas não foi o que aconteceu. Um diretor de marketing assumiu o cargo e nem ele entendeu o processo: "Achei que seria você, preciso da sua parceria". Fiquei um pouco chateado, mas é claro que topei ajudar o cara, e continuei fazendo o meu trabalho. Um ano depois, em uma segunda-feira de junho de 2008, esse novo chefe me chama até a sala dele. Com uma cara estranha, ele me comunica: "Você será desligado".

Aquilo realmente me pegou de surpresa. Eu até imaginava que o fato de eu não ter sido escolhido como sucessor na diretoria-geral deveria significar alguma coisa. Tinha conversado com meu ex-chefe sobre isso e ele me disse, com todas as letras, que não havia espaço para o meu crescimento naquela empresa. A senha já estava dada, mas nunca pensei que seria demitido.

Baixei a cabeça, respirei fundo e disse: "Você não pode me mandar embora agora, eu sou diretor de programação e conteúdo, tenho projetos andando, a equipe depende de mim. Será difícil se virar sem mim, deixe-me ficar mais um mês, cumprir o aviso prévio trabalhando" – uma jogada minha, para ganhar um pouco mais de tempo. Meu chefe devia estar sendo muito pressionado a tomar essa atitude, porque o cara ficou superaliviado por eu não ter brigado com ele. Depois que pedi para ficar mais um mês ele começou a chorar descontroladamente e tivemos de inverter os papéis – segurei a mão dele e disse: "Calma, vai ficar tudo bem". Não derramei uma lágrima (não ali naquela sala), enquanto ele se acabava aos prantos.

Como prometido, cumpri o meu aviso prévio e fiquei aquele mês na MTV como uma espécie de morto-vivo. A minha equipe já sabia que eu ia sair, o processo todo foi um pouco estranho, mas era necessário fazer isso – pela MTV e por mim mesmo. Acabei me esquecendo de articular a minha saída e fiquei um tempo desempregado. A MTV me pagou uma espécie de *coaching* que reposicionava profissionais no mercado, mas em seis meses nada aconteceu. Matriculei-me em um curso de verão sobre jornalismo na mídia e fui estudar fora, na London School of Economics and Political Science (LSE), em Londres, para passear um pouco. Um mês depois, já de volta ao Brasil, fui convidado para dar aulas na graduação do curso de rádio e TV da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP).

Em abril de 2009 descobri que estava com câncer no intestino. Eu já tinha sintomas havia algum tempo: prisão de ventre e cólicas intermitentes. O médico dizia que era estresse, mas eu não me convenci. Fui atrás de uma segunda opinião e acabei descobrindo um tumor do tamanho de uma bola de tênis no meu intestino grosso. Fodeu, vou morrer! Eu estava desempregado, vivia de dar aulas na faculdade – que dinheiro ia deixar para os meus filhos? Fui operado de emergência, tiraram todo o meu intestino grosso e fiz seis meses de quimioterapia. Foi um ano difícil, mas acabou dando tudo certo – hoje estou praticamente curado.

Ainda no fim de 2009, André Vaisman, ex-MTV, ex-sócio da PlayTV, meu ex-chefe, mentor e amigo ficou sabendo da minha doença e me ligou: "Precisamos fazer as pazes antes de você morrer!". Ele era bastante meu amigo, mas depois da sua saída da MTV nossa relação tinha esfriado um pouco. Saímos para conversar e ele acabou me oferecendo um emprego na produtora dele, chamada Contente. Eu já estava no finzinho da quimioterapia, dava para aguentar o tranco.

No comecinho de 2010 recebi uma ligação da Leticia Muhana, na época diretora do GNT: "Quer vir trabalhar aqui para fazer o que você fazia na MTV?". Eu também tinha recebido uma proposta da Mix TV, mas não pensei duas vezes e escolhi o GNT. Mudei-me para um flat na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro – minha terra natal –, e fiquei lá o ano inteirinho. No fim de 2010 começaram a me sondar sobre uma volta à MTV. Toda aquela turma da chefia que me mandou embora tinha saído e me chamaram para assumir novamente a direção de programação e conteúdo do canal.

Uma nova MTV?

Voltei à MTV em 2011 para liderar um novo projeto, mas já havia o prenúncio do fim: a Abril queria se livrar da MTV o mais rápido possível.

Na época, com a saída daquela turma da chefia, o discurso era de que o canal estava mudando. A Abril S.A., por meio da Abril Radiodifusão, decidiu cumprir seu papel de proprietária da emissora, aproximou-se mais da MTV e enviou a Helena Bagnoli para ocupar a cadeira da diretoria. Ela me recontratou para o cargo de diretor de programação na esperança de que eu conseguisse reverter uma difícil situação.

A MTV havia perdido a sua moral – principalmente a musical. Quando saí, em 2008, a emissora assumiu uma postura mais generalista, apelando para a realização de programas que iam de encontro à sua identidade. Na minha opinião era um movimento errado: eu tive dois anos para tentar reverter isso e o desafio foi uma experiência incrível. Nesse tempo, conseguimos resgatar um pouquinho da antiga moral da MTV, trazendo artistas como Arnaldo Antunes e criando uma série de programas novos. A programação era destinada à geração jovem atual, que consome televisão e internet ao mesmo tempo.

Começamos a olhar para a nova música brasileira sem nos render a fenômenos passageiros como Restart, que marcou a fase generalista da MTV. Em 2010 tínhamos nos tornado um canal adolescente demais – afinal, na época era o que dava mais audiência. Decidimos voltar a dar ao público aquilo que eles ainda não sabiam que queriam consumir: em meio ao rock colorido do Restart, aproveitávamos para apostar em Criolo e Emicida. Era como se disséssemos: "Gosta de Restart? Tudo bem, mas ouve isso aqui para ver como é legal". Cumprimos a nossa missão: já no VMB de 2011 o jovem brasileiro queria ver Criolo e Emicida.

O Grêmio Recreativo, série de 12 programas que fizemos com o Arnaldo Antunes, foi mais uma amostra desse resgate musical. Helena Bagnoli e Arnaldo Antunes já tinham feito um acordo e ele seria o curador de grandes encontros musicais: convidou artistas de diferentes cepas e fez shows incríveis! Rolou funk, samba, samba rock, rap, rock – de Otto a Caetano, passando por Michael Sullivan e Hyldon. Foi um projeto muito legal, porque criamos um jeito diferente de fazer a captação. O resultado foi um produto de muita qualidade, com uma câmera recortada e mais solta. Do ponto de vista do resgate da imagem da MTV, sucesso total.

No entanto, apesar dos resultados positivos, a audiência caiu. Muita gente questionou a queda dos números – o diretor comercial, o diretor de marketing e a própria Helena –, mas isso já era esperado. Era o preço da aposta que fizemos quando decidimos investir nesse movimento *cool* da música brasileira. Restart dá mais audiência que Criolo, mas Criolo é mais legal que Restart, e isso bastava para a gente. Ponto-final.

Estava tudo muito bom, mas ainda em 2011 me dei conta de que as cartas já estavam marcadas: a Abril não queria mais brincar de fazer televisão. Apesar de isso ainda não ser oficial, não havia mais ânimo – quando me recontrataram rolava um sentimento de "vamos ver se você consegue resgatar algo do fundo do poço", isento de esperança. Eles vinham perdendo dinheiro havia anos e estavam de saco cheio daquele negócio.

A tarefa de encerrar a MTV

Em junho de 2013 a minha chefe foi promovida para outro setor no Grupo Abril. Os departamentos de marketing, de pesquisa e comercial foram encerrados e eu, praticamente órfão da Abril, fiquei encarregado de fechar o canal ao lado do bravo diretor de engenharia e operações Valter Pascotto, o Valtinho, e do diretor administrativo e financeiro, Gilberto Brito. Demitimos grande parte da nossa equipe – mantivemos apenas um reduzido número de pessoas essenciais para cumprir uma tabela de três meses que ainda tínhamos pela frente. Ficamos com os VJs que ainda tinham contrato a cumprir: Pathy de Jesus, Didi Effe, Gaía Passarelli, Chuck Hipolitho, os meninos do *Furo MTV* – Bento Ribeiro, Paulinho Serra e Bruno Motta –, Thunderbird e os recém-contratados Daniel Furlan e Juliano Enrico. Foi uma equipe heroica que, mesmo sabendo que o canal ia acabar, fez o possível para que conseguíssemos honrar a memória da MTV.

Para a Abril, no entanto, o pensamento estava em quanto antes a Viacom se estruturasse para assumir a marca, menos dinheiro perdido. E para não haver maiores problemas, quanto menos barulho nós fizéssemos, melhor. Quer dizer que, além de ser obrigado a demitir toda a equipe, eu também tinha de ficar "pianinho"? Decidi ignorar as recomendações dos meus superiores, as sugestões da Viacom e reuni a minha equipe para decidir a melhor forma de honrar a MTV Brasil durante seus últimos meses de vida. Não havia mais um departamento comercial nem de marketing, não existia uma equipe de pesquisa trabalhando, não estávamos mais pagando o Ibope. Tínhamos somente um único compromisso: honrar a nossa relação com o público. Então eu disse a eles: "Temos três meses para fazer o que bem entendermos aqui".

Nosso último lema foi "Vamos fazer barulho!". Primeiro, porque ainda tínhamos três meses de trabalho pela frente e queríamos que isso fosse prazeroso. Segundo, porque não podíamos deixar a MTV Brasil, que tinha grande valor sentimental para todos nós e para o público, morrer em surdina. Surgiram muitas ideias até chegarmos ao veredicto final.

Pensamos em fazer uma programação ao vivo ininterrupta, mas isso daria muito trabalho e não tínhamos dinheiro. Mantivemos o *Furo MTV* na programação e criamos um novo programa – *O último programa do mundo*, mesmo sabendo que o canal tinha seus dias contados. Mas isso não era o bastante: tínhamos de fazer algo que mexesse com o rico passado da MTV Brasil e com o que ela representou na história da televisão e das gerações de jovens brasileiros. E foi assim que a supervisora de programação Natália Julião teve a genial ideia de, com a participação dos ex-VJs do canal, produzir o *My MTV*. Com a ajuda da fiel escudeira Camila Cecchi e do diretor Júlio Piconi, tocamos o barco.

Os últimos programas da MTV

Em 2011, quando voltei a integrar a família MTV, já sabíamos que aquilo ia acabar, mas nem por isso economizamos esforços. Além de incluir na programação shows clássicos do *Acústico MTV*, *Luau MTV* e *MTV ao vivo*, criamos programas inéditos que sabíamos que teriam vida curta. Aquele canal tinha valor sentimental para quem trabalhava nele e para quem tinha crescido assistindo à MTV: tínhamos a obrigação de dar um fim digno à sua história. Uma amiga descreveu muito bem a filosofia da MTV em seus últimos dias de vida: "Vocês conseguiram fazer dos limões uma caipirinha e todo mundo se embriagou".

Rockgol 2011

Uma das melhores coisas que fizemos em 2011 foi ressuscitar o *Rockgol*, que tinha saído da programação da MTV em 2008. Os músicos estavam sentindo falta e nós também. Eu amava fazer aquele programa!

A edição de 2011 tinha de ser especial. Junto à prefeitura, e ao Governo do Estado do Rio de Janeiro, fizemos um *Rockgol* diferente. O poder público foi ágil o suficiente para comprar a nossa ideia e nos pôr em contato com a comunidade do Morro dos Prazeres, em Santa Teresa – de lá tínhamos uma vista de 360 graus da cidade e o Rio de Janeiro aos nossos pés: Corcovado, Pão de Açúcar, Maracanã. Dava o maior trabalho subir até lá, mas valia a pena.

A MTV nunca tinha entrado, de fato, em uma favela do Rio. Antes um campo de guerra de traficantes, havia seis meses que o morro tinha sido pacificado, mas o clima ainda era bastante tenso. A comunidade, bastante articulada, nos ajudou muito. Havia um campinho justamente no topo do morro, que estava bastante deteriorado – investimos grana, pusemos o pessoal da favela para trabalhar e reformamos o campo de futebol. Em dois meses estava tudo pronto: grama sintética, alambrado, pintura, vestiário, *playground*, arquibancada – o trabalho ficou incrível. A prefeitura contribuiu com os postes de iluminação, para conseguirmos fazer jogos à noite.

Convidamos o pessoal da comunidade para compor a plateia do *Rockgol,* que lotou o espaço durante os quatro dias, e promovemos jogos entre os times locais. Eles cantaram, criaram hinos, tiraram fotos, se descabelaram! Os artistas ficaram maravilhados: além de termos ressuscitado o *Rockgol*, estávamos em um lugar com uma vista fantástica, cheio de pessoas do bem. No fim do campeonato promovemos um grande show para o pessoal da comunidade. Foi uma enorme realização para mim, pelo belo programa de TV que fizemos e pela gratificante ação social da MTV: gastamos muito pouco pelo tanto de alegria que proporcionamos àquelas pessoas.

Depois do *Rockgol* o campo de futebol do Morro dos Prazeres ainda foi bem aproveitado: canais de televisão usaram o espaço para promover jogos de futebol com seus artistas e marcas esportivas fizeram alguns eventos na comunidade. Em 2013 ainda fizemos a derradeira edição do *Rockgol*, mas, para mim, essa do Morro dos Prazeres foi o nosso *grand finale*.

Os últimos VMBs

O ano de 2011 foi especial: eu tinha acabado de voltar para a MTV, depois de três anos afastado. No VMB desse ano decidimos ousar – pusemos partes das bandas em estúdios diferentes, tocando a mesma música ao mesmo tempo, e cortávamos de um estúdio para o outro. Uma doideira que ninguém tinha feito e que acabou dando muito certo – contamos com a habitual parceria do pessoal da engenharia e com a genialidade do produtor musical Carlos Eduardo Miranda. Tatá Werneck e Marcelo Adnet estavam bombando e deram um show na premiação, mas a grande novidade foi mesmo a brincadeira de dividir os sets musicais.

O VMB de 2012 foi o primeiro que não teve um apresentador oficial – foi o mais hip-hop de todos os VMBs. Observar o Mano Brown dirigir o show de encerramento da premiação foi uma das coisas mais curiosas que eu já presenciei: ele é o cara mais meticuloso da face da Terra e por isso ele é tão bom. O cenário era uma pista de bicicleta e Mano Brown queria que o cara, um de seus MCs, andasse exatamente em cima da linha! Demorou quarenta minutos até que ele acertasse a mão. E ficou foda!

Em 2013 quis fazer o último VMB da história da MTV no nosso prédio, pois já tínhamos devolvido o estúdio grande. Era para ser na raça mesmo, com shows de diferentes bandas tocando em diversos andares e um prêmio simbólico entregue pela internet. Uma festa especial, como se representasse o nosso grande adeus. Talvez até conseguíssemos fazer dinheiro com esse barulho todo. Mostrei a ideia ao antigo diretor de marketing, que já tinha se desligado do canal, e ele achou que dava pé, mas cortaram a nossa brisa: temiam que isso pudesse atrapalhar as novas negociações e acabamos não fazendo a premiação.

Novas comédias

Em 2012 começamos a fazer comédia ao vivo. Foi engraçado porque, na mesma época, a RedeTV! lançou a sua versão de *Saturday Night Live* e a MTV deu um banho neles. Tínhamos um time de primeira: Marcelo Adnet, Tatá Werneck, Dani

Calabresa, Bento Ribeiro e Paulinho Serra. O *Trolalá,* por exemplo, era um programa totalmente anárquico, que só poderia estar na MTV. O Paulinho e a Tatá passavam trotes pelo telefone. Ela brilhava: "trolou" até a própria mãe e a avó. Tatá Werneck era uma espécie de joia bruta, rara, que não existe em lugar nenhum no mundo, e talvez nesse sentido ela seja maior que Marcelo Adnet. Tatá é naturalmente engraçada, do tipo de gente que faz piada no constrangedor momento da viagem de elevador. Lembro-me do dia em que ela fingiu conversar com uma amiga ao telefone: falou que estava grávida do cara com quem tinha saído na noite anterior.

Tatá Werneck era tão querida que conseguiu ser fofa até quando recusou o meu pedido para que ficasse na MTV. Quando soube que ela estava em negociação com a Rede Globo implorei de joelhos, mas não teve jeito. No fim, a escolha foi melhor para a carreira dela.

Daniel Furlan e Juliano Enrico

Conheci esses dois malucos quando eles faziam a TV Quase, espécie de coletivo humorístico audiovisual em Vitória, no Espírito Santo. Um mais engraçado que o outro: eles acabaram protagonistas de uma série de ficção, a comédia *Overdose*, lançada em 2012 na MTV com apoio da Rio Filme, e acabei contratando os dois como VJs no início de 2013. Eles eram divertidos, cultos e debochados – a cara da MTV. O Daniel se tornou comediante no *Furo MTV* e o Juliano, VJ do *Acesso MTV*.

Foram eles que propuseram a criação de *O último programa do mundo*, programa totalmente anárquico, absurdo e demente, que tinha tudo a ver com o DNA da MTV. Foi criado em junho de 2013, a três meses do fim da emissora. Daniel e Juliano eram os diretores, criadores, editores e apresentadores do programa. A dupla ainda atuou na série cômica *Overdose*, que entrou no ar em agosto de 2013, a um mês do fim.

O mais importante em Daniel e Juliano era que, diferentemente da turma do Adnet, eles tinham um humor mais parecido com aquele original da MTV, como o de *Hermes & Renato*, João Gordo e *Beavis & Butt-Head*. A chegada deles ao canal foi essencial para resgatar aquele tipo de humor desconstruído, que estava adormecido no canal.

O tributo à Legião Urbana

Quem teve a ideia de fazer um tributo à Legião Urbana foi André Vaisman, ex-MTV. Ele é amigo de muitos músicos, inclusive de Dado Villa-Lobos e Marcelo Bonfá, que fizeram parte da formação original da banda. Sabendo que Wagner Moura é fã declarado da Legião, André teve a grande ideia de chamá-lo para cantar em um tributo.

Nós já namorávamos a ideia de aproximar Wagner Moura da MTV havia um bom tempo. Contamos a ele sobre o projeto e ele ficou amarradaço! Dado e Bonfá também já tinham topado, mas havia um impasse: os direitos autorais de Renato Russo estavam nas mãos da família do músico, e eles sempre tiveram muitos conflitos com a dupla. Quando os músicos se apresentam como Legião Urbana, por exemplo, têm de pedir o aval da família de Renato Russo.

Lá fui eu falar com Giuliano Manfredini, filho de Renato. De cara ele não gostou nada da ideia: disse que só toparia se houvesse outros cantores interpretando Renato Russo, porque não queria que o público relacionasse seu pai a um único rosto. Acontece que era exatamente esse o nosso projeto: Wagner Moura cantando Legião Urbana, algo que só a MTV faria! Não havia sentido algum em transformarmos aquilo em um tributo generalista à banda.

Lembro de uma reunião que tive com Giuliano que mais pareceu uma cena de filme. Imagine o chefão comendo em seu restaurante – era Giuliano jantando no Viena, no Aeroporto de Brasília. Cheguei num voo de São Paulo, me reuni com ele e um assessor enquanto comiam e voltei no voo seguinte. Nem saí do aeroporto! Cheguei a São Paulo de mãos abanando: eles foram irredutíveis até o fim. Wagner Moura era o fim da picada!

Até poderíamos fazer o show sem a autorização da família de Renato Russo se não usássemos a marca Legião Urbana. Então, mesmo sem anuência, íamos arriscar, sem citar o nome da banda. Até que o nosso advogado conseguiu convencer os advogados da família de Renato Russo a liberar os direitos, aos 45 minutos do segundo tempo. Os shows foram feitos em 29 e 30 de maio de 2012, com direção e roteirização de Felipe Hirsch, nome até então novato na MTV: 7 mil pessoas compareceram em cada uma das noites no Espaço das Américas, em São Paulo. Segundo Wagner Moura, os melhores dias de sua vida.

Novos dramas

Depois de dirigir o tributo à Legião Urbana, Felipe Hirsch se encantou pela MTV – e nós por ele. No mesmo ano ele nos apresentou ao projeto de *A menina sem qualidades*, uma incrível série de dramaturgia baseada na obra da alemã Juli Zeh. Era coisa de cinema, como a MTV nunca tinha feito: investimos uma baita grana e um esforço incrível. Felipe Hirsch convenceu atores sensacionais – como Bianca Comparato e o argentino Javier Drolas – a embarcarem no projeto, que foi concluído em seis meses. O próprio Wagner Moura, que nos apresentara a Felipe, fez uma ponta em um dos episódios.

Fizemos a pré-estreia no Museu da Imagem e Som, em São Paulo, um dia antes de a série estrear. O programa entraria no ar às 22 horas e estavam previstas reprises. Nos fins de semana haveria maratonas, para não ter jeito de o público não ficar sabendo. E estávamos enquadrados em todas as regras de classificação indicativa. Até que a minha chefe me chama a um canto e diz: "A Abril tem problemas com a série" – eles tinham dúvidas sobre a classificação de algumas cenas mais fortes. Resultado: nós só poderíamos exibir a série depois da meia-noite. Não teve jeito – parecia que estavam querendo, de qualquer forma, enquadrar a MTV.

A *menina sem qualidades* foi um trabalho impecável: teve uma repercussão razoável, mas muito aquém do que ele merecia. Além da mudança na programação, tivemos outro grande empecilho: a MTV chegava ao fim, e o mercado já sabia disso. Não conseguimos vender um puto para a publicidade! Foi um prejuízo danado. Mesmo assim, tivemos prazer e orgulho enormes de ter feito a série, que certamente nunca será esquecida.

Dia do Rap

Como se ainda estivéssemos no auge da MTV, decidimos fazer um especial de shows de rap em comemoração Dia do Rap, em agosto – uma tarde de apresentações na frente do prédio da MTV. Conseguimos fazer um barulho incrível na comunidade: teríamos Racionais, Emicida, Tony Tornado e até uma homenagem ao rapper Sabotage. A mobilização foi tanta que, quando vimos, estávamos preparando o evento para 2 mil pessoas.

Fomos proibidos de seguir em frente: a Companhia de Engenharia de Tráfego embargou a festa pela quantidade de pessoas esperadas. Então, tivemos de cancelar tudo. Os músicos não gostaram nada da notícia, mas conseguimos convencê-los a fazer seu som nos nossos estúdios. Parte dos shows aconteceu no prédio da MTV, e depois deslocamos nossa equipe até o Capão Redondo para gravar com os Racionais, que não puderam ir até o estúdio. No fim das contas, deu certo e conseguimos preencher a programação de um dia inteirinho com shows de rap gravados, envolvendo todos os principais nomes do gênero no país. Nada mal para um canal que estava morrendo, não?

My MTV

Nós já tínhamos um projeto chamado *My MTV*, criado em 2012. Era um programa misturado com a internet, em que a audiência era convidada a entrar no site, escolher programas da antiga grade da MTV, montar uma programação de três horas de duração e publicar isso on-line. Os internautas votavam na grade mais legal e o vencedor era convidado a ir até os estúdios da MTV para ser VJ por um dia, apresentando os programas escolhidos.

O programa já tinha uma cara de "homenagem à MTV" porque envolvia a exibição de material antigo e, ao mesmo tempo, aumentava os laços da audiência com o canal – era exatamente esse resgate de memória que queríamos provocar em 2013 quando fomos obrigados a fechar a MTV. Na hora em que Natália Julião, supervisora de programação, disse "Por que não chamamos os VJs antigos para apresentar um novo *My MTV*?", eu quase caí para trás. O prato estava pronto: "Para tudo e chama os VJs".

Peguei uma lista com pelo menos sessenta nomes de ex-VJs da MTV e comecei a disparar e-mails, telefonemas e mensagens no Facebook, na esperança de que pelo menos alguns deles topassem aquela maluquice. Fato é que aquilo se transformou em uma bola de neve: quase todos os ex-VJs – incluindo Zeca Camargo, Astrid Fontenelle, Fernanda Lima e Marcelo Adnet – toparam na hora: "Caralho, é claro que eu estou dentro!".

O mês que passamos gravando o *My MTV* foi pura emoção, mas deu muito trabalho – um programa que demoraria uma semana para ser produzido tinha de sair de um dia para o outro. No total foram trinta episódios, com a participação de mais de cinquenta VJs. Por termos muitos VJs para pouca agenda, misturamos alguns apresentadores em um só programa.

Não imaginávamos que seria tão significativo, mas o *My MTV* acabou se tornando um registro da nossa história. Astrid Fontenelle, animadíssima, teve de voltar quatro vezes ao estúdio para gravar tudo o que ela tinha a dizer. Depois de pronto o programa, ela ainda fez o maior barulho nas redes sociais. Marcelo Adnet, logo que saiu do estúdio, me mandou a seguinte mensagem: "Zicão, chorei pra caralho, melhores anos da minha vida, te amo". Quando fui ver o vídeo, lá estava ele, chorando: "Ah, foi aqui que eu conheci a Calabresa...!". De repente eu me vi mexendo em algo que está na essência da MTV: essa relação pessoal com o trabalho, aliada ao pioneirismo de ideias. Isso não existe em nenhum outro lugar no mundo, e é por isso que digo que valeu a pena. Os VJs voltaram à casa e trouxeram com eles uma energia incrível. Era a forma de eles agradecerem pelo tempo em que trabalharam na MTV.

Acabamos transformando aquele momento depressivo de morte premeditada em um lindo resgate da história da MTV, na visão daqueles que um dia estiveram à frente da emissora.

Essa empolgação dos VJs fez repercutir o assunto nas redes sociais, que começou a atingir grandes formadores de opinião. As pessoas começaram a comentar na rua e o Ibope subiu. VJs que nem estavam na lista me ligaram cobrando sua participação no programa e fui chamando todo mundo mesmo, fui fazendo do *My MTV* uma grande arca de Noé.

Poucos recusaram o convite. Paulo Bonfá, que fazia o *Rockgol* com Marco Bianchi, foi um deles. Eu não insisti, porque

parece que ele saiu brigado da MTV em 2010, quando a programação não estava sob a minha direção. MariMoon também não quis – tinha viajado e desconfio que ainda estava chateada por ter saído em junho de 2013.

Fabio Massari quase recusou, mas por pura preguiça. Eu insisti e ele acabou cedendo – foi até a MTV meio marrento e com cara de cansado. No fim das contas, ficou emocionadíssimo ao ser entrevistado: o diretor conseguiu arrancar histórias de que o próprio VJ nem se lembrava direito. Eu, que nunca pensei que um dia veria Fabio Massari chorar, paguei a língua. Depois, ainda me mandou um e-mail: "Que emocionante ainda saber que o programa vai ao ar bem no dia do meu aniversário, 20 de setembro!".

Por essas que a gente não espera, o arquivo da gravação do programa do Massari acabou se corrompendo durante a pós-produção – na véspera do dia 20 ainda não tínhamos conseguido recuperá-lo. Adiamos a exibição do episódio, mas não teve mesmo jeito: o arquivo estava perdido. Tive de ligar para o Massari e pedir que ele voltasse ao estúdio para gravar tudo de novo. Não é que dessa vez ele topou na hora? Voltou até mais arrumadinho, com o cabelo cortado, um ar mais jovem.

Gastão foi outro que me deu trabalho para conseguir trazer à MTV. Ele tinha saído um tanto indisposto em 1999. Para piorar o clima, esqueceram-se de chamá-lo para a festa de vinte anos da MTV em 2010. Eu não trabalhava na emissora na época, então não posso me justificar pela gafe.

Convidei-o para tomar um café e tentar resolver essa mágoa, mas não rolou. O Gastão, portanto, ficaria fora do *My MTV*. Ele então foi se dando conta da proporção que havia tomado o projeto e percebeu que não participar do programa não seria legal. Em meados de setembro eu recebo um e-mail dele: "Zico, ainda dá tempo?". Eu respondi: "É claro, velhinho, venha". Não preciso dizer que foi mais uma choradeira, né?

O primeiro *My MTV* foi ao ar no dia 19 de agosto de 2013, sob o comando de Marina Person, a VJ mais longeva da história da MTV. A última a gravar foi a Luisa Micheletti, no dia 27 de setembro de 2013, a três dias do fatídico fim. Ela estava atuando na novela *Malhação,* na Rede Globo, havia poucas esperanças de que a liberassem para a gravação do programa. Até que, às 23:30 horas do dia 26 de setembro, recebo um e-mail com uma resposta positiva do André Dias, da Rede Globo: no dia seguinte a Luisa estava conosco. Apesar de ela ter sido VJ por pouco tempo – de 2006 a 2010 –, sua participação foi marcante. Ela era mais uma cria da casa – tinha vindo do núcleo do jornalismo da MTV –, e isso era importante para nós.

O *My MTV* atiçou o interesse do público em visitar sua própria memória. O programa teve um retorno excepcional tanto para a MTV como para os próprios VJs. Com o apoio das redes sociais, eles conseguiram medir com maior precisão a importância que exerceram na vida de seus espectadores. Marina Person, Sarah Oliveira, Astrid Fontenelle e Gastão Moreira foram alguns dos que receberam mensagens do tipo "Você foi mais importante para mim do que todos os meus professores do ginásio".

Esse tipo de envolvimento do público transformou o projeto *My MTV* naquilo que nem a gente sabia o que era, mas que era exatamente o que a gente queria – com ele conseguimos dar uma cara de celebração ao momento pesado pelo qual estávamos passando. Pensando com a cabeça de diretor de programação, era o programa perfeito para servir de transição da antiga para a nova MTV, se isso tivesse sido estudado pela Viacom. Aproveitariam ainda a boa vontade da audiência e da mídia, que estava em alta no momento. Acho que isso passou pela cabeça deles em algum momento, mas nunca nos aproximamos.

A festa de despedida

Com o anúncio do fim da MTV, escancarou-se um fenômeno que há muito se cultivava na emissora: éramos seres supersociáveis – a reunião dos VJs no *My MTV* resgatou esse sentimento. O fim anunciado do canal atiçou nossa vontade de combinar encontros e confraternizações, queríamos compartilhar uns com os outros tanto as lembranças do passado como os medos do que estava por vir. Antigos funcionários da MTV começaram a marcar alguns encontros e piqueniques, convocando ex-funcionários de todos os tempos de MTV. Isso logo evoluiu para um *happy hour* às quintas-feiras na Real, a pizzaria e lanchonete ao lado do prédio da MTV. A "Cerveja na Real" atraía galeras de todas as gerações do canal – dos veteranos a quem ainda batia cartão no prédio da Abril. O público dos encontros crescia a cada semana, e então chegou o fatídico dia 26 de setembro, a última quinta-feira da história da MTV.

Apesar da notícia triste do encerramento da TV, o clima era de celebração por aquele trabalho incrível que havíamos feito durante 23 anos. Já que estávamos proibidos de fazer o último VMB da história, montaríamos a nossa última programação ao vivo: chamaríamos algumas bandas, alguns VJs antigos e um pessoal para fazer número e dar cara de festa ao evento. A ideia era ocupar os andares do prédio e fazer bagunça durante as seis horas de programação, alternando shows, videoclipes, depoimentos de VJs e mais. Não tinha muito segredo: já tínhamos transmitido ao vivo o que acontecia no prédio da MTV – precisávamos apenas de mínima estrutura em cada andar e cerveja para animar o pessoal.

Acabamos fazendo três shows: Vanguart, Guilherme Arantes e Marcelo D2 com ConeCrew. Em meio à bagunça da programação, inserimos a última edição ao vivo do *Furo MTV*. Como muitos dos nossos eventos, a festa tomou uma proporção inesperada: acabou aparecendo todo mundo que frequentava a Cerveja na Real, além de uma legião de agregados – eles tinham ouvido boatos de que rolaria uma festa de arromba no prédio da emissora.

Havia mesmo um caráter festeiro no prédio, mas não cabia todo mundo que foi até lá! Todos os andares ficaram abarrotados e ainda tive de controlar a entrada de um pessoal na porta. Em seis horas de programação foi possível fazer um revezamento de pessoas nos andares: quem não conseguiu entrar ficou na Real. Festejamos todos juntos: celebridades, músicos e funcionários. Com direito a andares saqueados e escadas mijadas, a festa bombou do começo ao fim. Acabou a cerveja e, convenhamos, acabou o prédio.

O último dia da MTV

A histórica festa do dia 26 de setembro foi o último grito ao vivo da MTV, mas ainda não era o fim definitivo – restavam-nos quatro dias de programação, pois somente às 23:59 horas do dia 30 de setembro de 2013, segunda-feira, a MTV enfim sairia do ar, dando lugar à TV Ideal. Esse era um canal provisório da Abril, composto de uma programação velha que serviria apenas para tapar o buraco deixado pela MTV, porque a Abril era obrigada a manter alguma coisa no ar até conseguir vender o espaço. Caso contrário, perdia a concessão.

No dia 30 houve mais uma despedida, mas dessa vez mais intimista e menos festeira: a equipe que sobrou simplesmente se reuniu para assistir aos últimos momentos da MTV. Editamos um clipe de imagens misturando cenas da festa do dia 26, em que as pessoas davam "tchau" para a câmera, alguns depoimentos que ainda tínhamos de exibir e um texto da Cuca Lazarotto apresentando o último videoclipe da MTV. Foi ela que, 23 anos antes, apresentou o primeiro clipe da MTV Brasil: a música era *Garota de Ipanema*, interpretada por Marina Lima. Nada mais justo do que convidarmos a Cuca para apresentar o último clipe.

O mais difícil, na verdade, foi escolher o clipe que encerraria o canal. Para chegar a *Maracatu atômico*, de Chico Science & Nação Zumbi, passamos por muitas opções. Fizemos uma lista de clipes gringos. Delight, por exemplo, foi a banda que mais marcou o início da MTV, mas havia um porém: a audiência de hoje não se lembraria disso. Vetamos os gringos e decidimos que seria o clipe de um artista brasileiro. Tínhamos *Garota nacional,* do Skank, que marcou época na MTV. Poderia ser algum clipe d'Os Paralamas do Sucesso, que foi uma das bandas que mais ganhou prêmios. Ou Charlie Brown Jr., que estava em evidência naquele momento, pelas mortes de Chorão e Champignon. Não sabíamos que clipe escolher até o último dia. Em cima da hora, resolvemos gravar duas opções.

A primeira era *Maracatu atômico*, de Chico Science & Nação Zumbi. O Chico era um cara incrível, que viveu pouco entre nós. A pegada dele tinha tudo a ver com a MTV, e o clipe também era foda! Era a escolha mais certa. Para falar a verdade, nós só gravamos uma segunda cabeça porque não gostamos nada de ser certinhos – e esta era pura polêmica! Pensamos em exibir um clipe que nunca foi ao ar, tirado do proibido *Acústico MTV Roberto Carlos*. Entre a ousadia de exibir o "Acústico Proibidão" e a representatividade de Chico Science, ficamos com Chico.

Depois da exibição do último clipe entrou Astrid Fontenelle, para encerrar o canal de uma vez por todas. Ela tinha sido a primeira pessoa a ir ao ar na MTV Brasil em 20 de agosto de 1990 – muito justo que fosse também a última. Fiz um texto rápido, que ela gravou na semana anterior. Depois do "tchau" de Astrid, exibimos o clipe da festa do dia 26 e, logo em seguida, uma letra M vestida com a bandeira do Brasil, que foi se afastando até sumir na escuridão. Ficamos todos juntos assistindo àquilo, meio que em transe. Dos VJs, ainda estavam Gaía Passarelli, Chuck Hipolitho, Luiz Thunderbird, Didi Effe, Daniel Furlan e Juliano Enrico. Pathy de Jesus não aguentou a emoção e foi embora para casa.

Foi uma noite emblemática: choramos, nos abraçamos, tiramos fotos. Convidei essa turma guerreira para uma última confraternização: "Vamos todos para a escada de incêndio!".

A escada da MTV era um símbolo da nossa rebeldia. Vira e mexe o segurança passava e eu recebia uma notificação do administrativo: "Fulano estava fumando na escada de incêndio". Era um ciclo vicioso: a Abril cada vez mais apertava o cerco na escada, e isso era mais um motivo para que nós insistíssemos em frequentá-la.

Nesse nosso último dia havia um segurança novo, cheio de gás, que fazia a ronda a cada cinco minutos no local. Eu não pensei duas vezes: usaria o que ainda restava do meu poder de diretor para dar a seguinte ordem: "Brequem os seguranças porque estou levando todo mundo para a escada de incêndio". Já passava da meia-noite quando liguei para a portaria. Minha ficha caiu quando o porteiro atendeu: "TV Ideal, boa noite".

Apesar de eu não ser diretor da TV Ideal, o meu pedido foi atendido. Fomos para o último andar do prédio, que tem direito a uma vista em 360 graus da cidade de São Paulo. Bebemos, fumamos e conversamos durante bons quarenta minutos.

Meu velho crachá, de 1998.

Na minha sala, com André Vaisman (meu chefe), Alex Gabassi e Nelson Enohata.

Eu e Titi Muller.

Com o incrível Levy, vencedor do VJ por um dia.

Astrid, antes de gravar o My MTV.

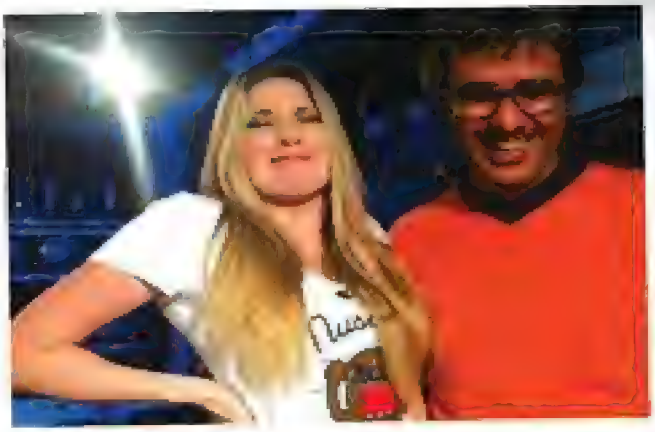
Com Gastão Moreira.

Penélope Nova

A musa do Disk MTV, Sabrina Parlatore.

Comadre Chris Couto

Guria Fernanda



Pándega Calabresa

Moleca Cicarelli

Léo Madeira e Rafa Losso, ganhadores do Caça VJ.

Grande Edgard Picoli

Na lanchonete Real, om Juliano Enrico e Pathy de Jesus.

Com Cuca e Julinho Piconi, antes de gravar a última "cabeça" de clipe.

No último dia, com Daniel Furlan.

Ligando o "foda-se" com Massari.

Equipe que gravou o último adeus dado por Astrid.

No último dia ao vivo, com Sarah, Marina e Gordo.

Eu e os VJs no estúdio B.

A última equipe de produção na sala do 5º andar.

Zico Goes é advogado, formado pela Universidade de São Paulo em 1986. Assim que tirou a OAB, em 1987, se mandou para a Europa, onde ficou por dois anos e meio. Fez curso de língua e civilização francesa na Université de Genève e trabalhou em bares, restaurantes e como guia no Palais de Nations, sede da ONU na Suíça.

De volta ao Brasil, em 1990, foi sócio do restaurante Riso, em São Paulo, e deu aulas de francês, inglês e italiano. Na mesma época foi chamado para ser tradutor do departamento de jornalismo da MTV. Lá ficou um tempão. Virou redator, fez grade de programação e acabou diretor, responsável pelo conteúdo do canal.

Saiu em 2008 e se tornou professor na FAAP, em São Paulo, onde dá aula na pós-graduação até hoje. Foi gerente de conteúdo do GNT em 2010 e, em 2011, voltou "pra casa" e tocou os últimos três anos da programação da MTV Brasil. Hoje é responsável pelo núcleo de TV da Conspiração Filmes.

© Zico Goes

Diretor editorial
Marcelo Duarte

Diretora comercial
Patty Pachas

Diretora de projetos especiais
Tatiana Fulas

Coordenadora editorial
Vanessa Sayuri Sawada

Assistentes editoriais
Lucas Santiago Vilela
Mayara dos Santos Freitas

Assistentes de arte
Carolina Ferreira
Camila Suzuki

Projeto gráfico
Luciana Porto Alegre Steckel

Projeto gráfico e diagramação do livro impresso
Carolina Ferreira

Reportagem
Julia Bezerra

Preparação
Beatriz de Freitas Moreira

Revisão
Juliana de Araujo Rodrigues

Diagramação para e-book
Elis Nunes

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
(CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, SP, BRASIL)

Goes, Zico
MTV, bota essa p#@% pra funcionar! / Zico Goes. – 1. ed. – São Paulo: Panda Books, 2014.
ISBN: 978-85-7888-345-4
1. MTV Brasil – História. 2. Radiodifusão – Brasil – História. 3. Televisão – Programas musicais – História. I. Título.
14-08567
CDD-791.450981
CDU: 791.4:654.19(81)

2013
Todos os direitos reservados à Panda Books.
Um selo da Editora Original Ltda.
Rua Henrique Schaumann, 286, cj. 41
05413-010 – São Paulo – SP
Tel./Fax: (11) 3088-8444
edoriginal@pandabooks.com.br
www.pandabooks.com.br
twitter.com/pandabooks
Visite também nossa página no Facebook.

Leitura Facil